

# Program *Revolution* sebagai Strategi Membangun Citra Komunitas Musisi Mengaji

Muhammad Rizqi Hermawan, Erik Setiawan  
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 muhammadrizqihermawan@gmail.com

**Abstract**—Social movements in society will always exist in the course of human life. There are many movements that create a negative impression and stigma in society. However, there are still many communities, organizations, foundations or non-governmental organizations (NGOs) that carry a positive image in their every movement. One of the youth social movement groups that carry a religious label is the Komunitas Musisi Mengaji, which brings an inclusive movement and an understanding of diversity so as to improve their good image in society. The purpose of this research is to find out how the strategy is to build the image of the Komunitas Musisi Mengaji in the campaign about diversity through the revolution program, as well as the reasons why Komuji created the revolution program. This study uses data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation. This research uses a qualitative approach with a case study method. From the results of this study, it was found that through the revolution program Komuji used a campaign strategy, namely workshops and media activation. The reason Komuji runs this revolution program is the dim condition of the music industry in Bandung, the method that is considered the most effective targeting young people, in line with Komuji's background, as well as other supporting factors.

**Keywords**—Strategy, Image Building, Community, Campaign.

**Abstrak**—Gerakan sosial di masyarakat akan selalu ada dalam perjalanan kehidupan manusia. Terdapat banyak sekali gerakan yang menimbulkan kesan dan stigma negatif di masyarakat. Namun masih banyak juga komunitas, organisasi, yayasan atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang membawa citra positif dalam setiap pergerakannya. Salah satu kelompok gerakan sosial kepemudaan yang membawa label agama adalah Komunitas Musisi Mengaji yang membawa gerakan yang inklusif dan pemahaman tentang keberagaman sehingga meningkatkan citra baik mereka di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi membangun citra Komunitas Musisi Mengaji dalam kampanye tentang keberagaman melalui program revolution, serta alasan mengapa Komuji membuat program revolution. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Dari hasil penelitian ini, didapatkan bahwa Komuji menggunakan strategi kampanye yaitu workshop dan aktivasi media. Alasan Komuji menjalankan program revolution ini adalah kondisi industri musik di Bandung yang sedang redup, metode yang dirasa paling efektif dengan target anak muda, sejalan dengan latar belakang Komuji, serta adanya faktor

pendukung lainnya.

**Kata Kunci**—Strategi, Membangun Citra, Komunitas, Kampanye.

## I. PENDAHULUAN

Gerakan sosial di masyarakat akan selalu ada dalam perjalanan kehidupan manusia, hal ini karena terjadinya perubahan sosial yang sangat cepat yang membuat kebutuhan masyarakat semakin kompleks. Gerakan sosial muncul karena berbagai faktor, semakin maju atau modern suatu masyarakat maka akan makin besar terbentuk peluang untuk terbentuknya gerakan sosial di lingkungan masyarakat tersebut.

Banyak sekali gerakan yang menimbulkan kesan dan stigma negatif terhadap Ormas, perkumpulan, ataupun yayasan. Namun sisi lain dari beragamnya gerakan sosial masyarakat yang ada, masih banyak juga komunitas, organisasi, yayasan atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang membawa citra positif dalam setiap pergerakannya.

Salah satu kelompok gerakan sosial kepemudaan yang membawa label agama adalah Komunitas Musisi Mengaji. Komunitas Musisi Mengaji merupakan wadah yang memberikan ruang bagi siapapun yang memiliki minat belajar atau mencari informasi pengetahuan yang positif dan khususnya pengetahuan agama, termasuk untuk berdiskusi dengan para ahli, sehingga mereka dapat yakin terhadap informasi yang diterima tanpa harus menjustifikasi kepada siapapun. Komunitas Musisi Mengaji atau yang bisa disingkat Komuji ini bertempat di Kota Bandung, tepatnya di Jalan Cilaki nomor 33.

Komuji melakukan kegiatan-kegiatan untuk membangun citra positif mereka sebagai komunitas yang membawa pergerakan sosial di masyarakat. Penerapan strategi komunikasi yang dilakukan dalam program Komuji tentu menjadi kunci dalam tercapainya citra yang diinginkan. Upaya untuk membangun citra mereka ini tentunya tidak mudah karena memerlukan waktu dan kegiatan yang konsisten hingga pada akhirnya bisa terbangun citra yang baik di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana program revolution sebagai strategi membangun citra Komunitas Musisi Mengaji dalam kampanye tentang keberagaman?”

dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi, menggambarkan, dan menganalisa strategi membangun citra Komunitas Musisi Mengaji dalam kampanye tentang keberagaman melalui program *recvolution*.
2. Untuk mengetahui alasan mengapa Komunitas Musisi Mengaji membuat program *recvolution*.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Teori Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi didefinisikan oleh Rogers dalam beberapa batasan, menurutnya strategi komunikasi adalah sebuah rancangan yang sengaja dibuat untuk menyampaikan ide atau gagasan baru sehingga pada akhirnya mampu mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang besar. Kemudian, selain Rogers ada juga pakar komunikasi lain yang memerikan definisi tentang strategi komunikasi, yaitu Middleton. Dia mendefinisikan strategi komunikasi sebagai versi perpaduan terbaik dari elemen komunikasi meliputi pesan, komunikator, media (saluran), penerima sampai pada efek atau pengaruhnya yang telah direncanakan guna mendapatkan tujuan dari komunikasi yang optimal.

### B. Teori Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi tersebut, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

### C. Teori Citra

Menurut Ruslan pada dasarnya citra adalah tujuan utama di dalam suatu organisasi atauoun kelompok, definisi dari citra itu sendiri sifatnya abstrak, *intangibile*, tidak dapat digambarkan secara fisik, akan tetapi kita dapat merasakan wujudnya melalui penilaian, baik itu dilihat dari semacam tanda rasa hormat dan *respect* dari publik maupun masyarakat luas terhadap sebuah kelompok atau organisasi itu.

Berkaitan dengan image ini, Jefkins (1982:201), yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations, menyatakan tentang lima macam image (citra) yang dirumuskan sebagai berikut:

1. *Mirror Image* yaitu Menyangkut pada “cermin” yang dipantulkan dari perusahaan/organisasi tertentu dengan menitikberatkan pada tingkah laku manajemen perusahaan, hal ini menyangkut: tingkah laku kepemimpinan organisasi atau tingkah laku dari personal-personal yang ada pada organisasi tersebut. Jadi image yang baik: tidak dibentuk oleh kata-kata tetapi oleh fakta-fakta yang

- ada yang terlihat dari tingkah laku manajemen dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan organisasi.
2. *Current Image* yaitu Bertolak dari: pengetahuan dan pengalaman publik terhadap organisasi tertentu (*current*: kabar yang beredar)
3. *Multiple Image* yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publik terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda/tidak seirama dengan tujuan/asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* yaitu Citra/Image organisasi/perusahaan yang didasarkan pada:
  - a) Reputasi (baik buruknya nama perusahaan)
  - b) Aktivitas (kegiatan-kegiatannya)
  - c) Perilaku manajemen perusahaan
5. *Product Image* yaitu didasarkan pada kualitas, *performance*, *selling point* atau mempunyai sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain.

### D. Komunitas

Komunitas merupakan kumpulan individu yang mendiami suatu lokasi tertentu dan biasanya memiliki keterkaitan dalam kepentingan yang sama. Komunitas juga dapat dipandang sebagai interaksi dalam struktur sosial yang ada pada lokasi-lokasi yang saling berjauhan atau berbeda namun memiliki nilai-nilai dan kepentingan yang sama sehingga dapat bersatu.

### E. Keberagaman

Keberagaman atau *diversity* dan bisa kita sebut juga dengan istilah perbedaan, mengutip pendapat Luthas (2002) dalam bahwa keanekaragaman bukan sekedar materi tambahan ataupun bahan renungan semata, melainkan menjadi hal utama dan menjadi sentral dalam upaya pemahaman perilaku organisasi serta menerapkannya dalam pengelolaan organisasi. Kemudian Thomas (1996) mengkonseptualisasi keberagaman sebagai sebuah perspektif mikro dimana melihat *diversity* dalam komponen individu, dan perspektif makro yang melihat keberagaman melalui dua sisi yang merupakan gabungan dari perbedaan dan juga kesamaan.

## III. METODOLOGI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post positivisme, hal ini karena peneliti ingin memberikan deskripsi berkaitan dengan objek penelitian secara komprehensif dan mendalam tentang bagaimana program *Recvolution* dalam membangun citra Komunitas Musisi Mengaji tentang keberagaman. Peneliti menjadi instrumen penting paling utama dalam penelitian yang menggunakan paradigma post positivisme, maka dari itu peneliti wajib mempersiapkan bekal wawasan dan juga teori yang luas, sehingga pada akhirnya bisa menganalisis situasi sosial yang sedang diteliti menjadi lebih bermakna jelas.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan

metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Danim (2002) dalam Ardianto (2016) mengatakan peneliti kualitatif percaya bahwa “kebenaran” (truth) itu adalah dinamis dan hanya dapat dicapai dengan memeriksa interaksi individu melalui kondisi sosio-historis. Kemudian danim juga menyebutkan penelitian kualitatif memiliki karakteristik yaitu: (a) ilmu-ilmu lunak; (b) fokus penelitian; (c) holistik dan menyeluruh; (d) subjektif dan perspektif emik; (e) penalaran: dialiktik-induktif; (f) basis pengetahuan: makna dan temuan; (g) mengembangkan/membangun teori; (h) sumbangsih tafsiran; (i) komunikasi dan observasi; (j) elemen dasar analisis: kata-kata; (k) interpretasi individu; (l) keunikan. Alasan peneliti memilih metode studi kasus pada penelitian ini adalah karena objek di penelitian ini memiliki karakteristik yang spesifik dan unik. Penelitian ini akan memfokuskan perhatian pada satu kasus secara rinci dan intensif yaitu pada program revolution Komuji.

Subjek dalam penelitian ini adalah Eggie Fauzi (founder Komunitas Musisi Mengaji), Upit (co-Founder Komuji) Panji Sakti (Anggota Komuji), Fuad (Peserta revolution) dan Djaelani (Pengamat Musik). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah Reduksi, Penyajian data, pernarikan/verifikasi kesimpulan.

#### IV. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

##### A. a. Strategi Program Recvolution Membangun citra Komunitas Musisi Mengaji dalam Kampanye Tentang Keberagaman

Terdapat perbedaan antara citra dari orang Komuji dengan pandangan dari orang luar Komuji. Komuji ingin dilihat sebagai Komunitas yang bisa menerima perbedaan dan keunikan dari setiap individu. Dalam hal ini Komuji ingin menyebarkan prinsip mereka yang disebut 5 core values Komuji, dimana didalamnya memberikan paham bahwa setiap orang punya keunikan, tidak cepat menilai negatif terhadap orang lain, serta tidak mudah menghakimi orang. Akan tetapi kebanyakan mereka yang hanya sekedar tahu Komuji, para penggiat musik dan seni yang dia ketahui menganggap Komuji berisikan musisi-musisi yang melakukan kajian keagamaan, atau komunitas untuk orang yang mau berhijrah. Maka dari itu Komuji menyusun strategi dalam program revolution untuk membangun citra yang mereka inginkan, yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Workshop*

Merupakan kegiatan kelas musik yang dilakukan Komuji kepada para peserta revolution mengenai pembuatan lagu sekaligus mengenai pemahaman nilai-nilai keberagaman. Diharapkan dari workshop yang diadakan ini dapat menghasilkan musisi-musisi baru yang siap berkarya dengan menyuarakan pesan-pesan keberagaman tersebut

dalam karyanya, serta mampu memberikan hal positif melalui karya mereka. Kelas workshop ini terbagi dalam 4 batch, dimana terdapat perbedaan dalam metode pelaksanaannya. Dalam batch 1 kelas dilaksanakan penuh secara offline dimana pertemuan kelas diadakan seminggu sekali dalam kurun dua bulan. Selanjutnya pada batch 2 terjadi perubahan, karena dipertengahan pelaksanaan terjadi pandemi. Sedangkan untuk batch 3 dan 4 dilaksanakan secara online dengan 12 kali pertemuan dalam kurun waktu dua bulan. Dalam kelas ini terjadi perubahan dalam segi penyampaian materi dimana menjadi menggunakan media online, serta penambahan moderator untuk memandu kegiatan kelas selain moderator, serta penggunaan fitur-fitur menarik pada aplikasi. Dijelaskan pula bahwa workshop ini sekaligus menjadi wadah untuk memberikan wawasan mengenai inklusifitas kepada peserta. Pesan inklusifitas ini disampaikan tidak hanya sebagai teori akan tetapi juga bagaimana mereka bisa menuangkannya kedalam sebuah karya. Adapun cara yang dilakukan dalam penyampaian paham tentang keberagaman ini dilakukan dengan mengelompokkan peserta untuk mengerjakan tugas-tugas dalam kelas. Dari sini mereka bisa bertemu dengan perbedaan pada pribadi masing-masing individu, dan diharapkan peserta bisa memahami kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

##### 2. *Aktivasi Media*

Aktivasi media ini merupakan Langkah yang digunakan Komuji untuk mempublikasikan konten-konten mengenai kampanye mereka yang telah disusun sebelumnya. Dalam hal ini aktivasi media yang dilakukan adalah berupa konten-konten yang diunggah ke media sosial Komuji yaitu Instagram, website, youtube dan facebook. Komuji memanfaatkan platform media mereka untuk menyebarkan konten kegiatan mereka. Komuji memaksimalkan penggunaan media sosial mereka mulai dari facebook hingga youtube guna menyebarkan kampanye yang dilakukan. Aktivasi media bertujuan untuk mempropagandakan pesan-pesan inklusifitas dalam kegiatan revolution kepada masyarakat luas. Selain itu juga melalui aktivasi media ini Komuji melakukan kegiatan promosi karya dari peserta. Sebagai contoh misalnya poster mengenai karya dari salah satu peserta diunggah di instagram Komuji atau video yang diunggah ke channel youtube Komuji. Sehingga pada akhirnya pesan-pesan yang ingin disampaikan selama program revolution bisa tersebar luas, dan bisa dilihat tanpa terbatas jarak dan waktu.

##### B. Alasan Komunitas Musisi Mengaji

##### 1. Industri Musik Kota Bandung Sedang Redup

Salah satu latar belakang dilaksanakannya program *recvolution* ini adalah terjadinya penurunan minat terhadap musik di Kota Bandung. Ibu Upit dan Bapak Egie menyebutkan bahwa anak muda di Kota Bandung khususnya mengalami penurunan minat di bidang musik. Terjadi karena faktor lingkungan dan teknologi saat ini yang semakin berkembang, sehingga membuat lebih banyak anak muda yang hanya mengcover lagu orang lain daripada menciptakan lagu sendiri. Dari latar belakang ini Komuji menetapkan beberapa tujuan yang ingin mereka capai, yang pertama adalah penyampaian pemahaman tentang nilai inklusifitas di kalangan anak muda khususnya komunitas musik indie melalui kelas musik. Selanjutnya adalah tujuan untuk meningkatkan semangat anak muda untuk berkarya di bidang industri musik. Tidak hanya sekedar berkarya, namun juga mampu menyajikan karya yang membawa nilai positif bagi masyarakat.

2. Metode Paling Efektif untuk Anak Muda  
Target sasaran yang dipilih dalam kampanye ini merupakan anak muda yaitu mereka yang memiliki potensi di bidang musik. Pemilihan target ini berdasar pada pertimbangan bahwa perkembangan industri musik akan dilanjutkan musisi-musisi baru dan anak muda ini berpotensi lebih luasa dalam menerima pemahaman yang baru dalam artian pikiran yang lebih terbuka akan hal-hal yang berbeda dengan pandangan mereka. Ditambah lagi dengan metode kelas musik yang disajikan dalam program *recvolution* dirasa pas dengan anak muda. Dan ini juga menjadi salah satu alasan mengapa program *recvolution* terlaksana, karena memang dirasa sangat pas dengan tujuan *recvolution* yaitu memberikan pemahaman kepada anak muda mengenai pesan-pesan inklusifitas atau keberagaman. Pelatihan musik ini adalah pilihan efektif bagi anak muda. Karena kelas dikemas secara menyenangkan dengan adanya games-games yang dilakukan oleh mentor. Hal ini secara tidak langsung menjadikan pesan yang disampaikan dalam workshop akan lebih mudah diterima dibandingkan jika kelas dibuat secara serius dan terkesan berat.
3. Sejalan dengan Latar Belakang Komuji  
Komuji yang awalnya sebagai perkumpulan para musisi atau pegiat seni menjadi komunitas yang bergerak di bidang industri kreatif. Jadi pada dasarnya bidang industri musik ini sudah menjadi hal yang biasa bagi Komuji karena memang sudah mereka jalani sebelumnya. Dari segi sumber daya, pengetahuan, ataupun pengalaman yang dimiliki Komuji dirasa telah mumpuni untuk melaksanakan kegiatan berkaitan dengan musik, dalam hal ini kelas musik. Komuji menemukan bahwa kekuatan yang menjadi dasar komunitas ini adalah bidang

musik. Mereka melihat bahwa musik itu lebih luasa untuk diekspresikan dibandingkan bidang seni lainnya, maka dari itu akhirnya Komuji memutuskan untuk melakukan pergerakan di bidang musik dengan membawa pesan kampanye tentang keberagaman.

4. Faktor Pendukung Lainnya  
Terdapat beberapa alasan yang menjadi faktor pendukung lainnya dari terlaksananya kegiatan *recvolution*. Faktor ini mulai dari Modul, mentor atau pengajar dan juri yang kredibel, hingga adanya bantuan dari relasi. Modul pembelajaran yang dibuat oleh Komuji dirancang guna menyesuaikan kurikulum pembelajaran di kelas musik mereka dikemas dengan begitu matang, karena dibuat dengan mengajak para narasumber dan ahli dalam penyusunannya. Hal ini menjadi salah satu kekuatan utama yang dimiliki Komuji dalam menjalankan program kampanye mereka. Kemudian adanya fasilitas-fasilitas pendukung, meliputi tempat belajar, alat-alat musik yang dimiliki, hingga studio rekaman yang Komuji miliki. Selanjutnya adalah adanya pengajar atau mentor dan juga juri yang kredibel. Dengan adanya mentor dan juri yang kredibel ini seperti Panji Sakti yang berperan sebagai mentor dalam kelas, ada Arina mocca yang menjadi juri, hingga Alda dari the *cangcuters* yang menjadi juri. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kualitas pembelajaran yang diberikan, selain itu juga tentunya tingkat kebanggaan peserta Ketika mengikuti kegiatan ini akan semakin meningkat. adalah adanya bantuan dari relasi yang Komuji miliki. Dengan adanya bantuan dari komunitas-komunitas lain, relasi artis, maupun lembaga Pendidikan mampu menjadikan informasi mengenai kegiatan kampanye lebih cepat tersebar. Kemudian juga selain itu Komuji dapat menjadikan relasi yang ada sebagai buzzer guna meningkatkan publisitas dari kegiatan yang dilaksanakan.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Komuji yang ingin ditampilkan kepada publik adalah yaitu sebagai komunitas yang peduli akan keberagaman dan perbedaan. Untuk mencapainya Komuji menggunakan strategi kampanye yang terdiri dari workshop dan aktivasi media. Adapun dari strategi yang dilakukan ini memunculkan meningkatnya toleransi akan keberagaman dan perbedaan yang ada dari peserta, meningkatnya pengetahuan dan wawasan peserta, terciptanya karya baru, serta branding untuk Komuji.

2. Alasan Komuji menjalankan program *recvolution* ini adalah karena kondisi industri musik di Kota Bandung yang sedang redup, metode yang dirasa paling efektif dengan target anak muda, sejalan dengan latar belakang Komuji, serta adanya faktor pendukung lainnya seperti modul, mentor dan juri yang kredibel dan juga bantuan dari relasi.

## VI. SARAN

### A. *Saran Teoritis*

1. Menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak luas bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, terlebih lagi dengan isu yang diangkat yang belum tentu mudah untuk diterima masyarakat luas. Oleh karenanya diperlukan strategi dan manajemen kampanye yang tepat sehingga mampu memberikan dampak yang lebih bagus terhadap *branding* dan citra bagi lembaga.
2. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian mengenai strategi kampanye dalam membangun citra suatu lembaga diharapkan dapat lebih menggali lagi dan membahas strategi kampanye yang dilakukan oleh lembaga lain selain Komunitas Musisi Mengaji. Selain itu juga disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi kampanye dalam membangun citra yang cakupannya luas dan bisa dibahas serta diteliti.

### B. *Saran Praktis*

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi komunitas-komunitas diluar sana dalam membangun sebuah komunitas yang bermanfaat bagi masyarakat.
2. Agar memberikan narasumber yang berkualitas dan kredibel di setiap *batch*, hal ini agar peserta mendapatkan pengalaman yang serupa dari komunikator walau ikut dalam *batch* yang berbeda. Pada akhirnya dengan narasumber yang memiliki kredibilitas setara ini akhirnya mampu memaksimalkan pesan kampanye yang disampaikan.
3. Setelah terlaksananya kegiatan *recvolution* ini diharapkan peserta-peserta diluar peserta yang terpilih sebagai peserta terbaik bisa terus didata untuk tetap menyebarkan kampanye keberagaman yang dibawa Komuji. Selain itu juga para peserta yang terdata ini dapat diajak bekerjasama dengan Komuji sehingga mamou memunculkan ide-ide kreatif untuk kampanye di masa yang akan datang

- [3] Husni, Mochamad, Dyah Rachmawati sugiyanto dan Frizki Nurnisya. 2017. Reputasi yang Berkarakter, Jakarta: PT Media Piar Indonesia.
- [4] Iriantara, Yosol. 2010. Community Relations Konsep dan Aplikasinya, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Noermijati. 2019. Pentingnya Memanage Keanekaragaman/Diversity dalam Organisasi di Era Global. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 7, No. 3, Agustus 2019.
- [6] Septiyanti, Shafira Putri & Neni Yulianita 2018. Strategi Public Relations GoFood Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Prosiding Hubungan Masyarakat, Vol. 4, No.2, tahun 2018.
- [7] Venus, Antar. 2009. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- [8] Putri Mulia, Firstsishella Shabrina, Fauzi, Rizky . (2021). *Kampanye Public Relations "Ngopi tapi Go Green" di RBoJ Coffee*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 39-56

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvonaro. 2016. Metode Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.