

# Pemanfaatan New Media oleh PT BTPN dalam Memudahkan Aktivitas Perbankan Generasi Milenial

Firman Sakti Wibowo, M.E. Fuady  
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
pirmunsw@gmail.com

**Abstract**—In 2016, Jenius was first inaugurated by PT BTPN Tbk in Jakarta. After being officially launched, recorded Jenius users in Indonesia until August 2019 reached 1.6 million customers and continues to increase. This figure is of course a benchmark for the success of PT BTPN Tbk in introducing its products to the people of Indonesia. This is nothing but hard work from a series of promotional activities carried out both from PT BTPN Tbk and from the Jenius employees themselves. Since its launch, Jenius has been carrying out Public Relations activities, which are starting to use social media as a promotional media to introduce and at the same time attract public interest, one of which is through Instagram. Until now the number of followers in Jenius's official Instagram account has reached 139,000 followers, and 295 picture uploads. This study aims to examine and analyze: (1) Supporting strategies in promoting this genius; (2) What considerations are taken in making Instagram a Jenius promotional media; (3) Why some features become mainstays in their use to promote Jenius. Supporting concepts and theories in this study include the concept of Marketing Public Relations. While the method used in this research is a qualitative method with a case study approach through interview, observation, and literature study techniques that are relevant to research. The subjects in this study amounted to two person as the Team of Jenius Bandung City Communication Marketing. The results of this study are factors that support the use of Instagram by Jenius because Instagram is one of the new media as innovations from the development of existing technology. Instagram is used because of the ease of disseminating information and completeness of features possessed by Instagram.

**Keywords**—Public Relations Activities, Promotion, Instagram, Jenius.

**Abstrak**—Pada tahun 2016, Jenius pertama kali diresmikan oleh PT BTPN Tbk di Jakarta. Setelah resmi di luncurkan, tercatat pengguna Jenius di seluruh Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai 1,6 juta nasabah dan terus meningkat. Angka tersebut tentu saja menjadi tolak ukur keberhasilan PT BTPN Tbk dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat Indonesia. Hal ini tidak lain merupakan kerja keras dari rangkaian kegiatan promosi yang dilakukan baik dari PT BTPN Tbk maupun dari karyawan Jenius itu sendiri. Sejak awal diluncurkan, Jenius melakukan kegiatan *Public Relations* yaitu mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya untuk mengenalkan sekaligus menarik minat masyarakat, salah satunya melalui Instagram. Hingga saat ini jumlah pengikut di akun resmi Instagram Jenius mencapai 139.000 pengikut, dan

295 unggahan gambar. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis: (1) Strategi yang mendukung dalam mempromosikan Jenius ini; (2) Pertimbangan apa saja yang dilakukan dalam menjadikan Instagram sebagai media promosi Jenius; (3) Mengapa beberapa fitur menjadi andalan dalam penggunaannya untuk mempromosikan Jenius. Konsep dan teori pendukung dalam penelitian ini diantaranya adalah Konsep Marketing *Public Relations*. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka yang relevan dengan penelitian. Subjek dalam penelitian ini berjumlah dua orang selaku *Team Divisi Marketing Komunikasi Jenius Kota Bandung*. Hasil dari penelitian ini faktor yang mendukung penggunaan Instagram oleh Jenius dikarenakan Instagram menjadi salah satu media baru sebagai inovasi dari perkembangan teknologi yang ada. Digunakannya Instagram dikarenakan kemudahan penyebaran informasi serta kelengkapan fitur yang dimiliki oleh Instagram.

**Kata kunci**—Kegiatan *Public Relations*, Promosi, Instagram, Jenius.

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat mulai beralih dalam menjalankan berbagai macam aktivitas dari ranah konvensional menjadi berbasis teknologi. Hadirnya teknologi seakan-akan mempermudah kehidupan dan menjadi solusi berbagai macam masalah. Berbagai macam bisnis baru yang berbasis teknologi mulai bermunculan untuk bersaing menyediakan jasa yang dapat memudahkan konsumennya.

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami transformasi dalam hal perbankan. Tentu saja hal tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi di bidang internet. Setelah beberapa tahun berkembang, dengan kemudahan aksesnya masyarakat Indonesia mulai beralih dan memanfaatkan jasa perbankan berbasis *online*. Tentu saja hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan dibidang perbankan di Indonesia, salah satu contoh yaitu PT BTPN Tbk dengan aplikasi Jenius.

Jenius merupakan salah satu aplikasi perbankan digital yang dilengkapi dengan kartu debit Visa dan Gerbang Pembayaran Nasional untuk membantu penggunaannya melakukan aktivitas finansial seperti menabung, mengirim uang, transaksi secara online, atau mengatur keuangan dengan lebih mudah, cerdas, dan aman. Aplikasi ini diluncurkan oleh Bank BTPN pada 11 Agustus 2016,

setelah menjalani masa pengembangan selama 18 bulan. Dalam operasinya, Jenius terkoneksi dengan ekosistem perbankan nasional dan sistem pembayaran internasional melalui kartu debit Visa. Semuanya dapat dilakukan dari gawai penggunaannya, sehingga memungkinkan nasabah untuk mengelola keuangan dengan berbasis Android dan iOS.

Dalam penelitian ini ingin mengetahui generasi milenial dalam pemanfaatan new media oleh PT BTPN dalam memudahkan aktifitas perbankan. Oleh karena itu, peneliti melakukan studi kasus pada marketing BTPN agar mengetahui bagaimana keterlibatan generasi milenial dapat mensukseskan program PT BTPN sehingga penelitian ini, dapat memberikan bahan refleksi bagi perusahaan BTPN untuk lebih meningkatkan kinerjanya dalam memanfaatkan new media sebagai suatu media untuk memudahkan kegiatan perbankan PT. BTPN. Dalam kenyataannya penggunaan new media sangatlah berperan penting dalam suatu perusahaan ada yang berdampak positif ada pula negatif.

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah:

1. Untuk mengetahui strategi BTPN dalam memudahkan aktivitas perbankan generasi millennial melalui *platform* Instagram Jenius.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi fitur andalan pada *platform* Instagram Jenius dalam memudahkan aktivitas perbankan generasi milenial.
3. Untuk mengetahui alasan BTPN dalam memilih media sosial Instagram untuk mempromosikan *platform* Jenius pada generasi milenial.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Marketing Public Relations

Definisi Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harries dalam buku berjudul Manajemen Public Relations dikutip oleh Morrison, yaitu :

“Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen. Melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyenangkan. Dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen (2008:23).”

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

### B. Teknologi Informasi

Menurut M.E. Fuady Dalam blognya di imultidimensi menyatakan bahwa:

“Teknologi dapat berupa perangkat/alat dan keahlian menggunakan perangkat tersebut. Alat-alat yang muncul dewasa ini, seperti komputer dan ponsel, memang merupakan alat yang cukup canggih, artinya dapat dipergunakan secara elektronik. Namun, pada dasarnya, alat-alat seperti beduk dan kentongan pun dapat dikatakan sebagai perangkat teknologi karena membuat anggota tubuh dan indera manusia menjadi lebih ampuh”.

Dari kutipan ahli di atas, dapat di artikan bahwa kemunculan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap pola pikir manusia yang menstimulus mereka untuk melakukan sesuatu yang tentunya dapat bersifat positif dan negatif tergantung kepada orang tersebut memanfaatkan teknologi dan informasi. Terlebih dalam era yang serba maju ini dengan kecanggihan teknologi, banyak sekali informasi-informasi yang tidak jelas sumbernya ataupun kebenarannya.

### C. Pengertian New Media

Definisi new media secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains dan diatas itu semua internet. Sementara Digital media merupakan kecenderungan kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium, atau merefleksikan teknologi digital (Dewdney and Ride. 2006: 8 & 20).

Untuk melakukan intergrasi dengan media baru agar mampu memenuhi harapan baru bagi pelanggan setianya, baik pembaca online maupun cetak. Perkembangan media baru sebenarnya merujuk kepada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi dan penggunaan. Media baru tidak terlepas dari keyterm seperti digitality, interactivity, hypertextuality, dispersal dan virtuality (Lister, 2003: 13).

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan data dan hasil temuan penelitian di lapangan dari berbagai sumber data yang didapatkan. Yang pertama adalah mengenai strategi BTPN dalam memudahkan aktivitas perbankan generasi millennial melalui platform Jenius, kedua adalah apa yang menjadi fitur andalan pada platform Jenius dalam memudahkan aktivitas perbankan generasi milenial, dan yang ketiga adalah alasan BTPN dalam memilih media untuk mempromosikan platform Jenius pada generasi milenial.

### A. Temuan Penelitian

Jenius merupakan salah satu aplikasi perbankan digital yang dilengkapi dengan kartu debit Visa dan Gerbang Pembayaran Nasional untuk membantu penggunaannya melakukan aktivitas finansial seperti menabung, mengirim uang, transaksi secara *online*, atau mengatur keuangan dengan lebih mudah, cerdas, dan aman. Aplikasi ini

diluncurkan oleh Bank BTPN pada 11 Agustus 2016, setelah menjalani masa pengembangan selama 18 bulan. Dalam operasinya, Jenius terkoneksi dengan ekosistem perbankan nasional dan sistem pembayaran internasional melalui kartu debit Visa. Semuanya dapat dilakukan dari gawai penggunaannya, sehingga memungkinkan nasabah untuk mengelola keuangan dengan berbasis Android dan iOS. Dalam penelitian ini ingin mengetahui generasi milenial dalam pemanfaatan new media oleh PT BTPN dalam memudahkan aktifitas perbankan. Oleh karena itu, peneliti melakukan studi kasus pada marketing BTPN agar mengetahui bagaimana keterlibatan generasi milenial dapat mensukseskan program PT BTPN sehingga penelitian ini, dapat memberikan bahan refleksi bagi perusahaan BTPN untuk lebih meningkatkan kinerjanya dalam memanfaatkan new media sebagai suatu media untuk memudahkan kegiatan perbankan PT BTPN. Dalam kenyataannya penggunaan new media sangatlah berperan penting dalam suatu perusahaan ada yang berdampak positif ada pula negatif.

Oleh karena itu penulis meyakini bahwa perusahaan ini memiliki strategi tertentu untuk meningkatkan pemanfaatan *New Media* oleh BTPN dalam memudahkan aktivitas perbankan generasi milenial. Dalam penelitian ini, penulis telah memilih dua narasumber dalam perusahaan yang merupakan staff dengan masa bakti dari awal berdirinya perusahaan hingga saat ini, dan banyak terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kinerja aplikasi Jenius, khususnya dalam perkembangan manfaat *New Media* di generasi milenial. Narasumber merupakan bagian dari perusahaan yang terlibat dalam marketing juga pengawasan yang dilakukan di mana posisi narasumber sebagai Kepala Divisi dan *Staff* Divisi Marketing PR yang bertugas sebagai tim penanggung jawab aplikasi Jenius dan pengawasan pemanfaatan *New Media* bagi perusahaan agar terus bertahan dan dikenal dalam setiap keadaan. Narasumber dipilih oleh penulis sebagai informan utama atau key informan yang penulis yakini dapat menjadi narasumber yang memberikan data informasi yang akurat juga dapat menjawab serta menguraikan bagaimana pemanfaatan *New Media* yang dilakukan oleh PT BTPN dalam aplikasi Jenius guna memudahkan aktivitas perbankan generasi milenial. Berikut adalah rincian narasumber:

1. Donny Muhammad Romdhon (Kepala Divisi Marketing Komunikasi Jenius BTPN Bandung). Beliau merupakan narasumber utama yang penulis pilih. Seseorang yang telah menjadi bagian BTPN dari awal berdirinya perusahaan dan bertanggung jawab di aplikasi Jenius dalam memanfaatkan *New Media* untuk mempermudah aktivitas perbankan generasi milenial, sehingga dapat mengetahui banyak hal terkait program.
2. Okky Syahputra (Staff Marketing Komunikasi Jenius BTPN Bandung). Narasumber utama yang merupakan tangan kanan dari Bapak Donny, yang membantu dan terlibat dalam pelaksanaan

program.

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang sudah dijabarkan di atas maka penulis mengusung pertanyaan sebagai berikut

1. Strategi BTPN dalam memudahkan aktivitas perbankan generasi milenial melalui platform Jenius

Karena generasi milenial lebih menyukai hal yang instan dan praktis banyak langkah-langkah atau strategi yang dilakukan oleh BTPN dalam menjalankan hal ini.

“Langkah pertama kami melihat trend dulu mas, kira-kira lewat objek apa nih yang cocok untuk kami gunakan dalam memberikan informasi mengenai perbankan ke generasi milenial. Karena kan kita tahu sendiri kalau informasinya berupa tulisan atau artikel biasa itu jarang diminati, kebanyakan sekarang anak-anak milenial itu sukanya hal yang menarik, baik itu dalam bentuk visual atau video, kami rasa ya media sosial yang cocok untuk menjadi objek penyebaran informasi, makannya kami juga punya *official account Instagram, website*, dan media sosial lainnya, kadang kami juga bikin konten Tiktok untuk memberikan informasi seputar perbankan khususnya ya fitur-fitur yang ada pada Jenius.”

2. Fitur Andalan pada Platform Instagram Jenius dalam Memudahkan Aktivitas Perbankan Generasi Milenial

Dalam upaya memudahkan aktivitas perbankan generasi milenial, Jenius telah mempertimbangkan media dan fitur seperti apakah yang harus dimanfaatkan oleh Jenius agar aktivitasnya lancar. Maka Jenius memilih Instagram sebagai platform untuk menyebarkan, memberi informasi, mempromosikan dan memudahkan aktivitas perbankan generasi milenial.

“Kami team marketing dan segenap anggota yang bertanggung jawab atas Jenius memutuskan platform Instagram untuk memudahkan aktivitas perbankan generasi milenial, memang sih Jenius itu sudah berupa aplikasi, di dalamnya juga sudah ada fitur-fitur tersendiri seperti fitur *Send Me, Pay Me, One Touch*, dll. Tapi masih ada saja orang-orang yang kurang mengerti dan mengetahui keberadaan fitur itu di aplikasi, makannya kami gunakanlah Instagram untuk memberikan informasi fitur-fitur yang ada dalam aplikasi. Nah lewat Instagram juga saya rasa *followers*-nya pada aktif, mereka tidak sungkan mengirim pesan lewat dm atau komen di kotak komentar sehingga admin kami bisa mudah memberi tahu secara langsung, kalau lewat komentar juga kan orang lain yang punya pertamaan sama bisa langsung tahu juga. Selain itu ya karna Instagram sekarang merupakan aplikasi yang banyak dan cukup sering digunakan, kayanya hampir semua orang punya Instagram mau itu atau

muda, dan hasil riset sementara kami juga Instagram merupakan media sosial yang paling memberikan *feedback* dan banyak respons ketika kami memberikan segenap informasi, jadi saya rasa Instagram dipilih sebagai *platform* Jenius karna ya efektif dari segala sisi, *sih*.”

Pemilihan Instagram sebagai *platform* Jenius dalam memudahkan aktivitas perbankan generasi milenial dirasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan team marketing. Penggunaan Instagram yang kini tengah diminati oleh banyak orang juga menjadi salah satu faktor team marketing PR Jenius mantap memilih Instagram sebagai media penyebaran informasi.

### 3. Alasan BTPN dalam Memilih Media Sosial Instagram untuk Mempromosikan *Platform* Jenius pada Generasi Milenial

Dengan adanya New Media yang membentuk aktivitas komunikasi dengan melibatkan penggunaan media dari New Media dalam prosesnya yaitu dengan menggunakan Instagram selaku produk dari New Media.

“Pemilihan Instagram sebagai media untuk mempromosikan Jenius itu pertama ya karena banyak digunakan oleh generasi milenial, tanpa riset pun sebenarnya kita tidak bisa memungkiri bahwa memang generasi milenial ini sangat suka menggunakan Instagram. Selain itu, Instagram juga merupakan produk dari adanya era *New Media* ini, Instagram juga memiliki berbagai kelebihan, seperti mudah digunakan, instan, cepat, pokoknya efektif. Belum lagi audiens yang bisa didapat dari penyebaran informasi dan promosi lewat Instagram itu sangat amat luas, audiensnya banyak, tidak hanya *followers* saja, tapi pengguna Instagram lain yang *ga follow* Jenius juga tetap bisa lihat, bisa lewat ke *explore* pengguna Instagram. Dan enakya lagi adalah kita bisa sesuka hati mau posting apa saja, jam berapa, bagaimana konsepnya, asal tidak mengandung unsur SARA. Dari kesempatan inilah kami buat konten semenarik mungkin, yang banyak diminati oleh generasi milenial, tidak membosankan tapi tetap informatif, jadi orang yang awalnya *ga follow* bisa saja jadi tertarik untuk mengikuti Instagram @jeniusconnect atau bahkan tertarik untuk jadi nasabah.”

Meskipun *platform* Instagram dipilih menjadi tempat utama dalam melakukan penyebaran informasi dan kegiatan promosi, Jenius juga memiliki berbagai *platform* lain dalam menjalankan tujuannya untuk terus meningkatkan kualitas Jenius. Pihak Jenius juga memiliki *website* resmi, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *TikTok* dan sebagainya. *Platform* yang digunakan memang tidak lepas dari produk *New Media* yang tengah berada disekitar lingkungan generasi milenial.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pemanfaatan New Media yang digunakan oleh PT BTPN dalam mempermudah aktivitas perbankan generasi milenial yang diatur sedemikian rupa oleh team Marketing *Public Relations* Jenius melalui *platform* Instagram, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh team marketing PR Jenius, lebih terfokus pada sesuatu hal yang kini tengah trend dan diminati oleh generasi milenial. Hal ini dilakukan dengan menentukan objek atau tempat promosi platform Jenius yang sekiranya dapat diminati oleh target marketing yaitu generasi milenial. Pengembangan strategi dilakukan setelah pemilihan objek atau sarana untuk menyebarkan informasi dengan cara menentukan konten yang menarik dan sesuai. Team marketing PR Jenius juga kerap melakukan pertemuan untuk membicarakan progres dan strategi lanjutan perihal kegiatan promosi dan *me-manage* hal tersebut sedemikian rupa, sehingga pengauditan dan strategi dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dapat berjalan dengan lancar.
2. Pemilihan media sosial Instagram yang dianggap cocok dalam melakukan penyebaran informasi seputar Jenius disebabkan adanya fitur-fitur andalan yang dimanfaatkan oleh team marketing PR dalam melakukan penyebaran informasi yaitu fitur *Instastory* dan *Highlights Story* yang dianggap mampu menarik perhatian audiens. Proses pembuatan konten yang dilakukan juga melibatkan divisi lain agar mendapatkan bahan postingan yang maksimal. Selain itu pemilihan kedua fitur tersebut didasari oleh alasan penggunaannya yang mudah dan praktis.
3. Alasan utama atas pemilihan Instagram sebagai sarana Jenius mempromosikan platform aplikasinya adalah terciptanya jumlah audiens yang tidak terbatas. Selain itu, Instagram juga merupakan produk dari New Media di era generasi milenial yang paling intens digunakan dan tidak hanya *followers* dari @jeniusconnect saja yang dapat mengakses informasi, bahkan seluruh pengguna Instagram pun dapat mengaksesnya bila dirasa perlu. Penggunaan Instagram juga merupakan salah satu strategi yang dirasa sangat efektif karena mudah dan praktis, strategi ini juga memberikan *feedback* yang positif bagi Jenius karena bisa mendapatkan berbagai informasi, tanggapan, komentar hingga kenaikan jumlah *followers* yang tentunya memberikan dampak kepada Jenius untuk dapat banyak diketahui oleh khalayak lain, sehingga kegiatan promosi dapat dinyatakan sesuai dengan tujuan utamanya.

## V. SARAN

### A. SARAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dengan objek atau perusahaan maupun program yang sama, dapat dilakukan dengan pendekatan, metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda, juga dapat melakukan pengembangan terhadap temuan-temuan yang relevan dengan penelitian tersebut, agar dapat menggali sumber informasi baru yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya dan bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya pembaca.

### B. SARAN PRAKTIS

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan tersebut maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebagai anak perusahaan yang terbilang masih muda, sebaiknya publikasi Jenius dapat dilakukan juga melalui media lain seperti televisi dan radio yang lebih ditingkatkan lagi, karena masih banyak masyarakat yang belum mengenali produk Jenius terutama generasi lain selain generasi milenial. Jenius juga dapat memanfaatkan iklan khusus di televisi dan *web advertisement*.
2. Menambahkan peran *public figure* dan *influencer* sebagai *brand ambassador* agar dapat berpengaruh terhadap kesadaran atas adanya keberadaan Jenius yang lebih dikenal lagi, dan memberikan ingatan yang lebih kepada masyarakat terhadap Jenius ketika melihat *public figure* tersebut.
3. Melakukan kerjasama *event* dan *sponsorship* dengan acara-acara besar yang berpengaruh, sehingga kegiatan tersebut dapat menjadi jembatan kegiatan promosi dan hasil yang didapatkan menjadi suatu keuntungan bagi kegiatan promosi Jenius. Lalu, diharapkan lebih disaring lagi *event* yang tidak terlalu memberikan *impact* besar dan tidak terlalu menguntungkan perusahaan, sehingga pengeluaran dana yang dikeluarkan dapat diefektifkan dalam memberikan *feedback* terhadap perusahaan sehingga kegiatan promosi, dan *branding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Morissan. (2008). Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- [2] Fuady, M, E. (2010). Teknologi-Teknologi Komunikasi dan Teknologi Informasi.
- [3] Dewdney, Andrew and Ride Peter. (2006). The New Media Handbook. New York: Routledge.
- [4] Lister, Martin. Jon Dovey. (2003). New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge
- [5] Novilini, Olga Puspa, Hernawati, Riza. (2021). *Opini Member Mengenai Personal Selling Sales Moka Pos dalam Memasarkan Produk*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 1-7