

# Hubungan Iklan Halodoc di Media Sosial terhadap Minat *Viewers* Menggunakan Aplikasi Halodoc

Refania Megantari Putri, Mochammad Rochim  
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia

refania\_10080017218@unisba.ac.id, mohammad.rochim@unisba.ac.id

**Abstract**—Social media has enormous power today, many consider that social media is very influential in every human activity, one of the media is Youtube. Halodoc is a company that is expanding its reach to consumers through the social media Youtube. This research was conducted to determine whether there is a relationship between Halodoc Ads on Youtube Social Media and the interest of viewers using the Halodoc application. The theory used in this research is the new media theory. The method used is quantitative, with data obtained through online questionnaires to 50 respondents who are viewers of Halodoc advertisements on Youtube. The data analysis technique used in this research is statistical data analysis using SPSS24 which is presented in tabular form and descriptive description. With the data obtained through distributing questionnaires to 50 respondents. The study shows that the correlation test results against the main hypothesis have a very strong level of relationship, because the pearson correlate value shows the number 0.805. While the sub-hypothesis of this study shows the results of the correlation test with a strong level of relationship, namely the pearson correlate value that is between 0.400 - 0.799. The results of the validity test in this study found valid results for the 29 statement items. And for the reliability test results, it is stated that all variables have reliable results, so that the statement is considered accurate to test the respondent's answer. It can be concluded that the results of the study are that there is a relationship between Halodoc advertisements on Youtube and the interest in using the Halodoc application.

**Keywords**—*Social Media, Relationship, Halodoc, Youtube, Interest in Using.*

**Abstrak**—Media sosial mempunyai kekuatan yang sangat besar saat ini, banyak yang menganggap bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam setiap kegiatan manusia, salah satu media nya adalah Youtube. Halodoc merupakan salah satu perusahaan yang memperluas jangkauan terhadap konsumennya melalui media sosial Youtube. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Iklan Halodoc di Media Sosial Youtube terhadap minat viewers menggunakan aplikasi Halodoc. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori new media. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner online kepada 50 responden yang merupakan viewers dari iklan Halodoc di Youtube. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis statistik data menggunakan SPSS24 yang disajikan dalam bentuk tabel dan penjabaran deskriptif. Dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Penelitian menunjukkan hasil uji korelasi terhadap hipotesis utama memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, karena nilai pearson correlate menunjukkan angka 0,805. Sedangkan sub

hipotesis penelitian ini menunjukkan hasil uji korelasi dengan tingkat hubungan yang kuat, yaitu nilai pearson correlate yang berada diantara 0,400 – 0,799. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini, didapati hasil yang valid untuk ke-29 item pernyataan. Dan untuk hasil uji reliabilitas, dinyatakan keseluruhan variabel memiliki hasil reliabel, sehingga pernyataan dianggap akurat untuk menguji jawaban responden. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian yaitu terdapat hubungan antara iklan Halodoc di Youtube terhadap minat menggunakan aplikasi Halodoc.

**Kata Kunci**—*Media Sosial, Hubungan, Halodoc, Youtube, Minat Menggunakan.*

## I. PENDAHULUAN

Berjalannya waktu, zaman bergerak sedemikian dinamis dan saat ini sudah masuk ke era globalisasi. Sekarang, perkembangan teknologi serta informasi turut berdampak besar bagi dinamika media daring, luring, bahkan elektronik. Munculnya mobile phone memicu aktivitas komunikasi cenderung efektif yang mudah untuk diakses dengan adanya aplikasi media online. Melainkan sebagai keperluan sehari-hari yang membuat mayoritas orang memerlukan alat komunikasi sehingga efektif. Kemajuan teknologi membuat smartphone bukan sebagai kebutuhan tersier.

Media sosial mempunyai kekuatan yang sangat besar saat ini, banyak yang menganggap bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam setiap kegiatan manusia yaitu sebagai contoh menyampaikan pesan dengan cepat, mempromosikan barang dan jasa dengan mudah dan tidak mengeluarkan biaya yang mahal, dan tak lupa dengan mudah masyarakat luas dapat terbantu mencapai pemasaran lebih efektif.

Berbagai macam media sosial sudah menyediakan fasilitas untuk menyebarkan iklan untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa yang dikemas secara menarik dengan memuat visualisasi dan audio effect. Salah satunya, yaitu di aplikasi Youtube. Jejaring sosial ini berdiri pada Februari 2005 atas inisiasi tiga orang mantan pekerja di PayPal, yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. YouTube ialah sebuah laman web yang memuat video sharing yang cukup terkenal karena para penggunanya bisa menyaksikan video gratis maupun mengunduh video pribadi. Kerap kali video yang ada di Youtube memuat beberapa, meliputi klip music, film, hiburan, maupun video

buatan pengguna masing-masing (Tjanatjantia. Widika, 2013).

Dengan fenomena terjadinya pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, peneliti tertarik untuk menjadikan iklan aplikasi Halodoc sebagai objek penelitian karena banyaknya aplikasi di bidang kesehatan berbasis online di Indonesia seperti Alodokter, Klikdokter, GoDok, YesDok, ProSehat, PakDok, SehatPedia, dan SehatQ.

Adapun salah satu cara Halodoc agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan membuat dan memasarkan iklan tentang aplikasi Halodoc di dalam Youtube, ada beberapa iklan yang sudah dibuat yaitu Sehat Lebih Tenang bersama Halodoc, Sehat Bebas Was Was di Era New Normal, dan yang lainnya maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti mengenai hubungan iklan Halodoc di dalam Youtube terhadap minat viewers untuk menggunakan aplikasi Halodoc.

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, maka dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut "Apakah terdapat Hubungan Iklan Halodoc dalam Youtube terhadap Minat Viewers untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc". Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan memberi informasi pada iklan Halodoc di kanal Youtube dengan minat viewers untuk menggunakan aplikasi Halodoc.
2. Untuk mengetahui hubungan memberi persuasi pada iklan Halodoc di kanal Youtube dengan minat viewers untuk menggunakan aplikasi Halodoc.
3. Untuk mengetahui hubungan mengingatkan pada iklan Halodoc di kanal Youtube dengan minat viewers untuk menggunakan aplikasi Halodoc.
4. Untuk mengetahui hubungan memberi nilai tambah pada iklan Halodoc di kanal Youtube dengan minat viewers untuk menggunakan aplikasi Halodoc.
5. Untuk mengetahui hubungan mendampingi pada iklan Halodoc di kanal Youtube dengan minat viewers untuk

## II. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran yaitu kegiatan bertukar informasi dari kedua arah dari lembaga (distributor, produsen, maupun pembeli) yang ikut serta pada aktivitas pemasaran, maka komunikasi pemasaran secara tidak langsung memfokuskan pertukaran supaya semakin memadai menggunakan metode melibatkan keseluruhan pihak guna bertindak lebih baik (Tjiptono, 1997: 40).

Periklanan adalah satu dari bermacam gaya utama dalam berkomunikasi guna melengkapi peran suatu pemasaran. Sebab itu, hal yang patut ada di aktivitas periklanan paling tidak harus lebih dari sekadar menyebarkan informasi ke khalayak ramai. iklan yaitu pesan yang melakukan penawaran terhadap produk kepada masyarakat sebagai target pemasaran melalui bermacam media (Kasali 1992: 2).

Tujuan iklan yaitu menaikkan tingkatan penjualan, tujuan iklan selain itu bisa menciptakan citra barang atau

produk yang akan dibuat oleh perusahaan ataupun memperkenalnya ke pelanggan agar merek ayang tak mengetahui produk tersebut, pasca mendapat informasi akan bisa menciptakan kesadaran akan merek. Periklanan mempunyai tujuan, (Shimp, 2003:357) meliputi:

1. Menyajikan informasi (Informing)  
Secara tak sadar, periklanan memicu kesadaran pelanggan terhadap merek terbaru, memberi tahu pelanggan berbagai manfaat maupun fitur, dan menyediakan sarana berupa penciptaan merek yang baik.
2. Mempersusasi (Persuading)  
Pengiklanan produk dan jasa yang efisien serta efektif bakal bisa melakukan pembujukan atau persuasi konsumen agar mereka mencobanya..
3. Mengingatkan  
Iklan berupaya menjaga supaya merek dagang perusahaan tetaplah terjaga di ingatan pelanggan.
4. Menambah Nilai  
Merek yang mampu memengaruhi anggapan pelanggan periklanan memberi nilai tambah..
5. Melakukan pendampingan  
Terdapat fungsi lain yang ada di periklanan, yaitu mendukung perwakilan penjualan. Kerap kali iklan menempatkan

Teori media baru atau new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Pierre Levy (dalam Pratama, 2017:47), mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. Dalam teori media baru terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre levy, yaitu:

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan orientasi pengetahuan baru dan terlibat dalam pembagian mutual juga pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, merupakan gambaran media dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (dalam Pratama, 2017:47).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hubungan antara Iklan Youtube (X) dengan Minat(Y)

**TABEL 1.** HASIL PENGUJIAN KORELASI BIVARIAT DARI HIPOTESIS UTAMA YANG DIUJIKAN YAITU VARIABEL IKLAN YOUTUBE DAN MINAT

Korelasi	Variabel Minat (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Variabel (X)	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)		
	Iklan Youtube	0,805	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Sangat Kuat H <sub>1</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian korelasi bivariat dari hipotesis utama yang diujikan yaitu variabel Iklan Youtube dan Minat. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Iklan Youtube dan Minat adalah sebesar 0,805. Angka itu ada di antara 0,80 hingga 1,000, menjelaskan jika kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang cukup kuat dan positif.

Selain itu, sebagai pengujian hipotesis tabel berikut menjelaskan nilai tabel di atas menampilkan nilai penerimaan antara variabel Iklan Youtube sebagai variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependennya yaitu minat adalah sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut menunjukkan angka lebih kecil dari nilai kritis yaitu 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Iklan Youtube secara langsung memiliki korelasi atau hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel Minat. Maka dari itu, pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan antara iklan Halodoc di dalam Youtube terhadap minat viewers menggunakan aplikasi Halodoc

**B. Hubungan antara Informing (X1) dengan Minat (Y)**

TABEL 2. UJI MENGENAI HUBUNGAN ANTARA DIMENSI INFORMING SECARA MANDIRI DENGAN VARIABEL MINAT.

Korelasi	Variabel Minat (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Dimensi (X1)	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)		
	Informing	0,487	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Sedang H <sub>1</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Tabel pengujian di atas adalah hasil mengenai hubungan antara dimensi *Informing* secara mandiri dengan variabel Minat. Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi dengan angka 0,487 yang berada diantara 0,40 – 0,599. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Informing* memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan variabel Minat.

Selanjutnya, terdapat juga pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Informing* ini memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan variabel Minat. Maka dari itu, sub hipotesis pertama yang diterima adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan memberi informasi pada iklan Halodoc di kanal Youtube dengan minat netizen menggunakan aplikasi Halodoc

**C. Hubungan antara Persuading (X2) dengan Minat (Y)**

TABEL 3. PENGUJIAN HUBUNGAN ANTARA DIMENSI PERSUADING SECARA MANDIRI DENGAN VARIABEL MINAT.

Korelasi	Variabel Minat (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Dimensi (X2)	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)		
	Persuading	0,669	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat H <sub>1</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian hubungan antara dimensi *Persuading* secara mandiri dengan variabel Minat. Hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,669 yang berada diantara 0,60 – 0,799. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Persuading* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif dengan variabel Minat.

Selain itu, terdapat juga hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Persuading* ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Minat. Dengan begitu, sub hipotesis kedua yang diterima adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan memberi persuasi pada iklan Halodoc di kanal Youtube dengan minat viewers menggunakan aplikasi Halodoc

**D. Hubungan antara Reminding (X3) dengan Minat (Y)**

TABEL 4. PENGUJIAN MENGENAI HUBUNGAN ANTARA DIMENSI REMINDING SECARA MANDIRI DENGAN VARIABEL MINAT.

Korelasi	Variabel Minat (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Dimensi (X3)	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)		
	Reminding	0,625	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat H <sub>1</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian mengenai hubungan antara dimensi *Reminding* secara mandiri dengan variabel Minat. Hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi dengan angka 0,625 yang berada diantara 0,60 – 0,799. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Reminding* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif dengan variabel Minat.

Terdapat juga pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Reminding* ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Minat. Dengan demikian, sub hipotesis ketiga yang diterima adalah:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat hubungan mengingatkan pada iklan Halodoc di kanal Youtube dengan minat *viewers* menggunakan aplikasi Halodoc

*E. Hubungan antara Adding Value (X4) dengan Minat (Y)*

**TABEL 5.** UJI MENGENAI HUBUNGAN ANTARA DIMENSI *ADDING VALUE* SECARA MANDIRI DENGAN VARIABEL MINAT.

Korelasi	Variabel Minat (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan	
	Dimensi (X4)	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)			Cut-off Value
	<i>Adding Value</i>	0,583	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Sedang	H <sub>1</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Hasil pengujian di atas adalah hasil mengenai hubungan antara dimensi *Adding Value* secara mandiri dengan variabel Minat. Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi dengan angka 0,583 yang berada diantara 0,400 – 0,599. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Adding Value* ini memiliki tingkat hubungan yang sedang atau moderat dengan variabel Minat.

Berikutnya, terdapat juga hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Adding Value* ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Minat. Maka, sub hipotesis keempat yang diterima adalah:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat hubungan memberi nilai pada iklan Halodoc di kanal Youtube dengan minat *viewers* menggunakan aplikasi Halodoc

*F. Hubungan antara Assisting (X5) dengan Minat (Y)*

**TABEL 6.** PENGUJIAN MENGENAI HUBUNGAN ANTARA DIMENSI *ASSISTING* SECARA MANDIRI DENGAN VARIABEL MINAT.

Korelasi	Variabel Minat (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan	
	Dimensi (X5)	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)			Cut-off Value
	<i>Assisting</i>	0,768	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H <sub>1</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas, terdapat hasil yang menunjukkan hubungan antara dimensi *Assisting* secara mandiri dengan variabel Minat. Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,768 yang berada diantara 0,60 – 0,799. Angka tersebut mengartikan bahwa dimensi *Assisting* memiliki tingkat hubungan kuat dan positif dengan variabel Minat.

Selain itu, terdapat juga hasil dari pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Assisting* ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Minat. Maka dari itu, sub hipotesis terakhir yang diterima pada penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat hubungan mendampingi pada iklan Halodoc di kanal Youtube dengan minat *viewers* menggunakan aplikasi Halodoc

**IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan iklan Halodoc di Youtube terhadap minat *viewers* menggunakan aplikasi Halodoc melalui analisis korelasi bivariat mendapatkan hasil 0,805 yang berarti dapat diketahui memiliki hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan iklan Halodoc di Youtube terhadap minat *viewers* menggunakan aplikasi Halodoc. Melalui analisis korelasi bivariat mendapatkan hasil 0,487 yang berarti dapat diketahui antara *Informing* (X<sub>1</sub>) dengan Minat (Y) memiliki hubungan yang sedang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan iklan Halodoc di Youtube terhadap minat *viewers* menggunakan aplikasi Halodoc. Melalui analisis korelasi bivariat mendapatkan hasil 0,669 yang berarti dapat diketahui antara *Persuading* (X<sub>2</sub>) dengan Minat (Y) memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan iklan Halodoc di Youtube terhadap minat *viewers* menggunakan aplikasi Halodoc. Melalui analisis korelasi bivariat mendapatkan hasil 0,625 yang berarti dapat diketahui antara *Reminding* (X<sub>3</sub>) dengan Minat (Y) memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan iklan Halodoc di

Youtube terhadap minat *viewers* menggunakan aplikasi Halodoc. Melalui analisis korelasi bivariat mendapatkan hasil 0,583 yang berarti dapat diketahui antara *Adding Value* ( $X_4$ ) dengan Minat (Y) memiliki hubungan yang sedang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara hubungan iklan Halodoc di Youtube terhadap minat *viewers* menggunakan aplikasi Halodoc. Melalui analisis korelasi bivariat mendapatkan hasil 0,768 yang berarti dapat diketahui antara *Assisting* ( $X_5$ ) dengan Minat (Y) memiliki hubungan yang kuat.

## V. SARAN

Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah melakukan penelitian yaitu:

1. Konten yang diberikan Halodoc dalam iklannya di Youtube agar dapat terus dikembangkan dan pertahankan konten menarik yang telah dikonsept sedemikian rupa agar tidak membosankan.
2. Lebih interaktif lagi antara admin dengan *viewers*, sehingga semakin banyak interaksi maka semakin tinggi tingkat interaksi antara *viewers* dan akun Halodoc.
3. Tetap mempertahankan jumlah postingan dan lebih sering membuat konten, agar *viewers* selalu melihat iklan Halodoc di Youtube.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- [2] Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- [3] Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran (Edisi II). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [4] Widika, T. "Sejarah Berdirinya YouTube." Retrieved from Sejarah Dunia: <https://canacantya.wordpress.com/sejarah> (2013).Sendjaja, S. D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. UniveristasTerbuka.  
Sumber lain
- [5] Putra, A., & Ruzikna, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Konsumen pada Produk Perabot (Kasus Kindy Jati Gallery Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- [6] Putri, Dian Miranti., Ike Junita. 2019. "Hubungan Karakteristik Konten Instagram Dengan Minat Menonton Konser We.The.Fest 2019". Makalah disampaikan Seminar Semester Ganjil Prodi Manajemen Komunikasi Fikom Unisba Bandung.