



MENGGALI POTENSI STRATEGI INFLUENCER UNTUK MEMBANGUN CITRA YANG BERKELANJUTAN

Muhammad Satrio Juliyanto

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Jalan Pahlawan KM 5 Kajen Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah Indonesia

Korespondensi penulis : satriojuliyanto82@gmail.com

Abstract As social media influencers are considered to have a significant impact on society, many businesses and organizations have been promoting the use of influencers, especially micro-influencers, who can reach and even influence hard-to-reach audiences such as special interest groups. Influencers are also considered to have the ability to mediate messages quickly and efficiently, which increases the likelihood of the message going viral and impacting many people in addition to the community. The researcher used a constructivist paradigm, qualitative methods, and descriptive research to provide an overview of how influencers are used on social media, specifically Instagram, how they package messages or content, and how much impact they have as a public relations tactic in the digital age. The research and data collection were conducted through collecting data through journals, which specifically fall under the category of micro-influencers on Instagram social media. In addition, the researcher also made observations of the two influencers' Instagram social media accounts and their interactions with their followers. The results showed that micro-influencers are seen as effective and have had an impact in influencing their followers on social media. Personalization, engagement and authentic relationships between micro-influencers and their followers are factors in building trust that brings influence over the messages delivered by micro-influencers.

Keywords: *influencer, micro-influencer, social media, public relations*

Abstrak Influencer media sosial dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat, banyak bisnis dan organisasi telah mempromosikan penggunaan influencer, terutama influencer mikro, yang dapat menjangkau dan bahkan mempengaruhi audiens yang sulit dijangkau seperti kelompok minat khusus. Influencer juga dianggap memiliki kemampuan untuk memediasi pesan dengan cepat dan efisien, yang meningkatkan kemungkinan pesan tersebut menjadi viral dan berdampak pada banyak orang selain komunitas. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, metode kualitatif, dan penelitian deskriptif untuk memberikan gambaran tentang bagaimana influencer digunakan di media sosial, khususnya Instagram, bagaimana mereka mengemas pesan atau konten, dan seberapa besar dampak yang mereka miliki sebagai taktik hubungan masyarakat di era digital. Penelitian dan pengumpulan data dilakukan melalui pengumpulan data melalui jurnal, yang secara khusus masuk dalam kategori micro-influencer di media sosial Instagram. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun media sosial Instagram kedua influencer dan interaksinya dengan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa micro-influencer dilihat efektif dan telah berdampak dalam mempengaruhi pengikut mereka di media sosial. Personalisasi, engagement (keterlibatan) dan hubungan autentik antara micro-influencer dan pengikutnya menjadi faktor dalam membangun kepercayaan yang membawa pengaruh atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para micro-influencer. Pemanfaatan micro-influencer ini dapat menjadi strategi yang efektif jika perusahaan mampu mengenali target audiens mereka dan bekerja sama dengan micro-influencer yang sesuai dengan target komunikasi tersebut.

Kata kunci : *influencer, mikro influencer, media sosial, public relations.*

PENDAHULUAN

Era digital dan kemajuan teknologi telah mengubah sifat hubungan masyarakat. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, inisiatif hubungan masyarakat yang dulunya digunakan untuk mengimplementasikan strategi komunikasi perusahaan melalui media massa konvensional, kini menggunakan berbagai media digital untuk berkomunikasi dengan publik sebagai bagian dari strategi mereka.

Received April 30, 2024; Revised Mei 23, 2024; Juni 01, 2024

** Muhammad Satrio Juliyanto, Satriojuliyanto82@gmail.com*

Para spesialis hubungan masyarakat kini lebih menekankan pada pengelolaan komunitas online sebagai sumber daya dibandingkan dengan pemrosesan pesan dan pembangunan hubungan di era digital. Di bidang hubungan masyarakat, hal ini telah menyebabkan terciptanya deskripsi pekerjaan baru yang mencakup manajemen pemeliharaan digital, manajemen komunitas online, dan strategi media sosial.

Hubungan masyarakat digital melibatkan pemberian informasi terbaru kepada para pemangku kepentingan mengenai segala hal yang berkaitan dengan organisasi atau memposting siaran pers online untuk menyebarkan informasi. Selain itu, media sosial telah membantu upaya hubungan masyarakat dalam ranah publisitas.

Di masa lalu, hubungan masyarakat sangat bergantung pada media massa tradisional untuk menyebarkan pesan. Contoh dari metode ini termasuk siaran pers, media kit, buletin, konferensi pers, slot pers di radio, bekerja sama dengan media televisi untuk program khusus atau iklan, dan mengundang jurnalis atau media. Saat ini, kegiatan hubungan masyarakat lebih bersifat digital, melibatkan publikasi, aktivasi, dan kampanye yang berpusat pada pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui saluran digital, terutama media sosial. Dengan keberadaan media sosial dan daya tariknya yang luas, tidak mengherankan jika perusahaan melihat media sosial sebagai media yang berharga dan menjanjikan.

Media sosial menjadi salah satu bentuk media yang paling banyak digunakan di masyarakat, dan bisnis mulai menggunakannya serta individu. Organisasi harus siap untuk menyesuaikan diri dengan pergeseran ini karena media sosial juga telah digunakan di berbagai industri untuk tujuan promosi dan meningkatkan partisipasi publik.

Organisasi bisnis kini dapat dengan lebih mudah dan sukses menjangkau audiens mereka di media sosial. Pada akhirnya, hal ini mendorong penggunaan berbagai bentuk teknologi dalam kegiatan kehumasan, termasuk penggunaan media sosial secara optimal sebagai bagian dari strategi di era media baru, dan mendorong fungsi-fungsi kehumasan, termasuk para profesional kehumasan, untuk tidak terlalu terpaku pada penggunaan media massa konvensional. Menurut Socialware, 79 persen dari perusahaan-perusahaan yang masuk dalam daftar Fortune 500 berinteraksi dengan para pemangku kepentingan dan pelanggan melalui profil perusahaan di Facebook, YouTube, Twitter, dan blog.

Penggunaan media sosial telah meningkat secara dramatis di Indonesia sendiri, di mana terdapat 160 juta pengguna aktif dan tingkat penetrasi 59%. Dengan basis pengguna yang sangat besar, media sosial jelas merupakan salah satu platform terbaik untuk penyebaran pesan, menurut data. Akses yang mudah ke media baik untuk bisnis maupun individu sangat menguntungkan, terutama ketika mencoba menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan. Selain tetap menjalankan aktivitas kehumasan melalui media massa yang memiliki cakupan dan jangkauan yang lebih luas, humas - yang dianggap memainkan peran penting dalam mengelola komunikasi perusahaan baru-baru ini mengadopsi strategi baru, yaitu penggunaan third party endorser, atau orang ketiga, yang juga dikenal sebagai key opinion leader atau influencer, untuk berkomunikasi dengan public (Filayly and Ruliana 2022).

Melalui penelitian ini, peneliti berupaya untuk mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan influencer melalui media sosial Instagram, pengemasan pesan atau konten yang disampaikan, dan sejauh mana dampaknya terhadap strategi public relations di era digital.

KAJIAN TEORI

1. Teori Identitas Merek

Teori ini menekankan pentingnya konsistensi dan kesesuaian dalam membangun citra merek. Dalam konteks strategi influencer, memilih influencer yang sesuai

dengan identitas merek dan mempertahankan konsistensi dalam pesan dan nilai merek dapat membantu memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

2. Teori Relevansi

Menurut teori ini, konten yang relevan dengan audiens memiliki dampak yang lebih besar. Dalam strategi influencer, memilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar perusahaan dan memastikan konten yang dibuat bersama mereka relevan dengan kebutuhan dan minat audiens dapat membantu membangun citra yang berkelanjutan.

3. Teori Pengaruh Sosial

Teori ini menggarisbawahi peran pengaruh sosial dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Dalam strategi influencer, memanfaatkan pengaruh sosial influencer untuk menyebarkan pesan dan nilai merek dapat membantu membangun citra yang berkelanjutan dengan memengaruhi persepsi dan sikap audiens secara positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi Influencer untuk membangun citra yang berkelanjutan. Metode penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang diartikan dengan mengumpulkan data sedalam dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode kajian kepustakaan, Dimana kajian didasarkan pada pendapat-pendapat ahli dan observasi data melalui jurnal tentang strategi Influencer untuk membangun citra yang berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Influencer dan Perannya di Media Sosial

Reputasi suatu perusahaan adalah kesan yang dimilikinya terhadap masyarakat luas, yang dibentuk oleh tindakan dan pernyataannya dari waktu ke waktu. kumpulan interpretasi yang dibuat seseorang terhadap suatu organisasi berdasarkan satu atau lebih sinyal pada saat tertentu. Mempertahankan citra positif sangat penting bagi sebuah bisnis karena membantu pemangku kepentingan menghasilkan opini yang baik tentang organisasi, yang juga bermanfaat bagi perusahaan. Pemahaman seseorang secara menyeluruh terhadap reputasi suatu perusahaan dari dulu hingga sekarang diwakili oleh reputasi perusahaannya. Organisasi harus menciptakan keselarasan atau transparansi antara identitas internal dan citra eksternal agar dapat mengelola reputasi bisnisnya secara efektif (Filayly and Ruliana 2022).

Hubungan komunitas, influencer baru, dan penjangkauan influencer adalah aspek-aspek dari bidang hubungan masyarakat yang berkontribusi dalam berinteraksi dengan beragam komunitas online yang mungkin berbeda dari komunitas tradisional. Seiring dengan kemunculan media baru, muncul pula spesialisasi baru dalam bidang kehumasan, salah satunya adalah disiplin ilmu komunikasi digital, yang berhubungan dengan penggunaan berbagai bentuk teknologi, termasuk komunikasi berbasis web, untuk berkomunikasi dengan komunitas yang beragam.

Dalam hal ini, beberapa instrumen atau metode yang digunakan adalah blog, situs web, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, dan aplikasi digital lainnya. Secara khusus, media sosial berkaitan dengan program berbasis web yang mendorong komunikasi interpersonal di antara para pengguna. Media massa biasanya dicirikan sebagai teknik penyiaran satu-ke-banyak, yang membedakannya dari media sosial. Di sisi lain, konten di media sosial disebarkan secara luas di antara para pengguna melalui jaringan partisipan, yang memungkinkan siapa pun untuk mempublikasikan apa pun.

Penulis, blogger, Instagrammer, dan YouTuber adalah contoh jenis materi media sosial yang dibuat oleh influencer. Hasil dari pekerjaan influencer adalah konten. Influencer memproduksi dan mengirimkan tiga hingga lima buah konten dalam proses pengemasan pesan atau konten. Satu konten yang sesuai dengan brief yang diberikan akan dipilih oleh perusahaan atau brand. Informan 2 menjelaskan lebih lanjut bahwa jika materi yang diproduksi sesuai dengan brief atau tujuan kampanye, prosedur persetujuan konten dilakukan pada saat penyelesaian. Jika tidak, influencer akan mengubah atau memperbaiki karya tersebut. Pihak-pihak tertentu memilih untuk tidak melalui prosedur peninjauan, asalkan konten tersebut diproduksi sesuai dengan brief (Jannah et al. 2024).

Pengaruh media sosial sangat kuat, terutama jika menyangkut generasi muda. Sweeney (2012) mengidentifikasi agnostisisme media/format sebagai ciri generasi milenial, yang ditandai dengan preferensi untuk multimedia gerak penuh yang interaktif, gambar berwarna, dan audio. Namun, platform media sosial tertentu, seperti Instagram, memudahkan pengguna untuk berbagi cerita dan berinteraksi dengan pembaca melalui representasi visual. Instagram adalah platform komunikasi yang relatif baru yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat memposting pembaruan dengan mengambil gambar dan menerapkan filter untuk mempersonalisasikannya. Sejak diluncurkan pada bulan Oktober 2010, jumlah pengguna dan kiriman telah meningkat secara signifikan.

Influencer dan buzzer pada dasarnya memiliki tujuan yang berbeda, namun keduanya bertujuan untuk memudahkan audiens memahami pesan atau informasi yang diberikan. Dari segi bahasa, influencer berarti "pemberi pengaruh", dan buzzer adalah "pendengung".

Buzzer dapat diartikan sebagai pihak yang secara masif membicarakan konten atau produk tertentu dengan tujuan agar publik mengenal dan tertarik pada konten tersebut, hingga pada akhirnya menerimanya. Buzzer ini seperti sebuah corong atau speaker yang harus selalu mendengungkan informasi atau konten tertentu secara masif dan berulang ulang. Para buzzer ini tidak harus seseorang yang memiliki followers dengan jumlah banyak di media social (Setyo et al. 2003).

Influencer haruslah seseorang yang memiliki banyak followers dan memiliki pengaruh serta kredibilitas yang tinggi di bidangnya. Seorang influencer tidak perlu menyebarkan konten secara berulang-ulang seperti buzzer. Influencer hanya cukup sesekali saja menyampaikan informasi atau konten yang diminta melalui akun media sosialnya. Pesan tersebut akan menjangkau semua pengikutnya yang akan menyebarkanluaskannya dan turut membicarakannya di akun media sosialnya masing-masing.

Influencer dapat menjadi seorang buzzer jika ikut memviralkan pesan atau isu tertentu secara berulang-ulang. Influencer dipandang sebagai orang yang memiliki kapabilitas karena memiliki modal jumlah followers besar yang bisa berfungsi sebagai pasukan buzzer baginya. Sebuah pesan yang mampu menarik minat dan perhatian khalayak dianggap menjadi hal yang lebih penting dan menarik untuk diikuti. Baik buzzer maupuninfluencer sama-sama memiliki potensi untuk menyebarkanluaskan konten dan membuat sebuah pesan menjadi topik pembicaraan di media social.

Influencer adalah individu dengan pengikut yang signifikan di media sosial yang dibayar oleh perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikut tersebut, melalui produk dan perjalanan gratis, dan/atau pembayaran tunai per pos atau konten promosi, dengan tujuan untuk membujuk pengikut agar membeli produk tersebut. Seorang influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiens mereka.

Mayoritas influencer dikategorikan sebagai selebritas, pakar industri dan opinion leader, blogger atau pembuat konten, dan micro-influencer. Saat ini, sebagian besar pemasaran influencer sosial terjadi di media sosial, terutama dengan micro-influencer dan blogging. Pakar industri dan opinion leader (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai pemberi pengaruh dan memegang posisi penting untuk merek.

Selain itu, ada selebritas yang merupakan pemberi pengaruh asli, meskipun kepentingan mereka sebagai pemberi pengaruh telah memudar. Blogger dan influencer yang aktif di media sosial (terutama blogger mikro) memiliki hubungan yang paling autentik dan aktif dengan penggemar mereka. Berbagai perusahaan maupun brand saat ini telah mengenali dan mendorong pemanfaatan influencer ini. Influencer media sosial mewakili bentuk dukungan independen baru terhadap pihak ketiga, yang membentuk sikap audiens melalui blog, tweet, dan penggunaan saluran media sosial lainnya.

Karena kekuatan persuasif dari influencer media sosial, teknologi telah dikembangkan untuk mengidentifikasi dan melacak influencer yang relevan dengan merek atau organisasi. Sebagian besar upaya untuk mengidentifikasi influencer media sosial ini bergantung pada faktor-faktor seperti jumlah klik harian di blog, frekuensi posting yang dibagikan, atau jumlah pengikut.

Melalui situs seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook, influencer media sosial membuat konten yang mempromosikan merek tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pengikut dan pengenalan merek. Mereka mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, yang membuatnya dapat diterima oleh sebagian besar konsumen (Girsang 2020).

Influencer dalam Strategi Komunikasi Public Relations

Hubungan masyarakat memiliki banyak segi, mencakup berbagai topik dan audiens. Sebuah organisasi atau perusahaan dan publiknya dapat mengembangkan dan mempertahankan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama melalui fungsi manajemen yang dikenal sebagai hubungan masyarakat. Menurut World Assembly of Public Relations Associations, hubungan masyarakat juga dianggap sebagai seni karena menempatkan penekanan kuat pada nilai kreativitas, narasi, empati, dan pemahaman. Definisi hubungan masyarakat yang berbeda diusulkan oleh Public Relations Society of America (PRSA) pada tahun 2012, dengan mempertimbangkan pengaruh media sosial. Definisi baru ini menggambarkan hubungan masyarakat sebagai proses komunikasi strategis yang menumbuhkan hubungan positif antara bisnis dan khalayaknya.

Sebagai hasil dari fragmentasi media saat ini dan terbagi menjadi ribuan saluran komunikasi, bisnis bersaing satu sama lain untuk menciptakan, meningkatkan, dan menampilkan citra yang baik dari merek mereka kepada publik. Hasilnya, hubungan masyarakat menjadi semakin dihargai. Teknologi digital semakin mempermudah penulisan hubungan masyarakat. Dikatakan bahwa teknologi sendiri telah mengubah umat manusia dari masyarakat yang memiliki waktu menjadi masyarakat yang real-time. Selain menggunakan teknik tradisional, sejumlah organisasi profit dan non-profit kini menggunakan komunikasi hubungan masyarakat digital untuk menjangkau, berkomunikasi, dan mengembangkan audiens mereka.

Sebagai hasil dari perkembangan digital, hubungan komunitas dan influencer baru telah muncul sebagai komponen dari bidang hubungan masyarakat. Komponen-komponen ini membantu dalam melibatkan komunitas online yang beragam yang mungkin memiliki dampak yang sama dengan komunitas konvensional. Salah satu area fokus utama untuk komunikasi strategis adalah komunikasi influencer di media sosial. Banyak entitas telah mengakui influencer media sosial sebagai perantara yang relevan, terutama karena kemampuan mereka untuk terhubung dengan dan berpotensi berdampak pada pemangku kepentingan yang sulit dijangkau

seperti konsumen remaja dan dewasa muda atau pasar khusus. Oleh karena itu, influencer di media sosial telah memberikan kekuatan bagi organisasi dalam mencapai tujuan mereka (Rahmadani and Andrini 2021).

1. Teori Identitas Merek

Teori ini menekankan pentingnya konsistensi dan kesesuaian dalam membangun citra merek. Dalam konteks strategi influencer, memilih influencer yang sesuai dengan identitas merek dan mempertahankan konsistensi dalam pesan dan nilai merek dapat membantu memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

2. Teori Relevansi

Menurut teori ini, konten yang relevan dengan audiens memiliki dampak yang lebih besar. Dalam strategi influencer, memilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar perusahaan dan memastikan konten yang dibuat bersama mereka relevan dengan kebutuhan dan minat audiens dapat membantu membangun citra yang berkelanjutan.

3. Teori Pengaruh Sosial

Teori ini menggarisbawahi peran pengaruh sosial dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Dalam strategi influencer, memanfaatkan pengaruh sosial influencer untuk menyebarkan pesan dan nilai merek dapat membantu membangun citra yang berkelanjutan dengan memengaruhi persepsi dan sikap audiens secara positif.

Oleh karena itu, masuk akal jika bisnis sekarang mengembangkan strategi pemasaran influencer di media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan keseluruhan persenjataan komunikasi strategis mereka. Influencer di media sosial adalah anggota pemangku kepentingan organisasi yang dapat melakukan tugas-tugas tertentu untuk mereka dan komunikasi strategis mereka. Influencer media sosial didefinisikan sebagai aktor pihak ketiga dari perspektif komunikasi strategis yang telah membina sejumlah besar hubungan yang relevan dengan kaliber tertentu dan yang memberikan pengaruh kepada pemangku kepentingan organisasi melalui pembuatan konten, distribusi, interaksi, dan penampilan pribadi di media sosial (Sekar 2024).

Selain itu, dari sudut pandang komunikasi strategis, perusahaan dapat berkolaborasi dengan influencer media sosial untuk mencapai tujuan PR dan pemasaran. Influencer di media sosial dapat bertindak sebagai komentator yang tidak memihak atau sebagai kolaborator kolaboratif, menjalin konten yang disponsori ke dalam sebuah cerita yang alami. Efek transfer citra dari influencer media sosial dapat difasilitasi oleh komunikasi strategis, terutama ketika kolaborasi jangka panjang dan bukan hanya satu kali acara yang terlibat antara organisasi dan influencer media sosial. Organisasi dapat memanfaatkan komunikasi influencer media sosial dengan berbagai cara, termasuk teks (seperti blog), foto (seperti Instagram), video (seperti YouTube), dan yang terbaru adalah live streaming.

KESIMPULAN

Di era digital, menggunakan micro-influencer telah menjadi teknik komunikasi yang dipertimbangkan oleh banyak bisnis dan kampanye PR dalam beberapa tahun terakhir. Di media sosial, micro-influencer dianggap memiliki kekuatan dan keberhasilan dalam mempengaruhi pengikutnya. Membangun kepercayaan dan pengaruh atas pesan yang disampaikan oleh micro-influencer dapat dicapai melalui personalisasi, interaksi, dan hubungan yang tulus antara mereka dengan para pengikutnya. Jika bisnis dapat mengidentifikasi influencer yang paling sesuai dengan target komunikasi serta target audiens mereka, maka menggunakan micro-influencer dapat menjadi strategi yang sukses.

Penelitian ini dibatasi pada sudut pandang micro-influencer yang telah bekerja dengan beberapa bisnis atau merek pada kampanye iklan atau komunikasi tertentu. Dari proses pengemasan pesan hingga eksekusi dan melacak efeknya di linimasa influencer, penelitian ini berfokus pada para influencer ini. Pengikut influencer dan bisnis yang mempekerjakan mereka tidak menjadi subjek investigasi peneliti. Penelitian di masa depan dapat disarankan untuk meneliti kedua area ini lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Filayly, Tri Nurul, and Poppy Ruliana. 2022. "Strategi Public Relations Dalam Memulihkan Citra Perusahaan." *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (1): 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>.
- Girsang, Chyntia Novy. 2020. "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12 (2): 206–25. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.
- Jannah, Nurul Ainun, Adrian Syahputra, Nurfatim Safika, Studi Komunikasi, Fakultas Dakwah, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. 2024. "Strategi Public Relations Mewujudkan Kesuksesan Kolaboratif Tiktok Shop Dan Tokopedia Dengan Fokus Pada UMKM" 8: 17890–98.
- Rahmadani, Fitri, and Susi Andriani. 2021. "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims)." *Jurnal Audience* 4 (01): 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>.
- Sekar, Niken, Juwita, Diana. 2024. "NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BASO AFUNG MELALUI INSTAGRAM 1." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 11 (1): 303–13. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.
- Setyo, Rizki, N U R Ahmadi, Program Studi, Teknik Industri, Fakultas Teknik, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2003. "Strategi Pr Dalam Membangun Citra Di Era Digital," 147–73.