



STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KLINIK PUSAT FERTILITAS BOCAH INDONESIA DALAM MENYEBARKAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nurul Mukharomah¹, Retno Putra², Samsudin³, Geofakta Razali⁴, Wulan Furrie⁵

^{1,2,3,4,5}Magister Ilmu Komunikasi STIAMI

¹nurulmk6@gmail.com, ²retnoputra4@gmail.com, ³samsudindn10@gmail.com, ⁴geofakta@stiami.ac.id,
⁵wulanlenggana77@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 8 Juli 2023

Disetujui : 18 Juli 2023

Dipublikasikan : 25 Agustus 2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *public relations* yang di lakukan oleh Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram, serta kendala dalam menyusun strategi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bocah Indonesia menggunakan tiga strategi *public relations*, ketiga strategi tersebut yaitu strategi persuasif, strategi edukasi-informasi, dan strategi publikasi. Dalam pelaksanaan ketiga strategi tersebut, Bocah Indonesia menemukan beberapa kendala, diantaranya yaitu konten Instagram yang sepi likes dan komentar yang berpengaruh pada engagement yang menurun, keterbatasan pembuatan konten karena harus memperhatikan kode etik medis, dan keterbatasan pembuatan konten informasi yang mengedukasi karena pembahasan isu mengenai kesehatan reproduksi dan fertilitas hanya itu-itu saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bocah Indonesia memang rutin menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi pada audience mereka, dan menerapkan strategi diatas untuk menyebarkan informasi melalui interaksi-interaksi dan rekasi yang ditimbulkan audience, kemudian untuk permasalahan ketidakkonsistenan likes dan komentar bergantung pada seberapa menarik konten tersebut seperti konten giveaway memang dibuat khusus untuk menarik interaksi followers berdasarkan likes dan juga komentar.

Kata Kunci :
Strategi Public Relations, Klinik Bocah Indonesia, Informasi, Instagram.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the public relations strategy carried out by the Indonesian Boy Fertility Center Clinic in disseminating information through Instagram social media, as well as the obstacles in developing strategies. This research uses qualitative research methods by conducting in-depth interviews and observations. The results of this study show that Bocah Indonesia uses three public relations strategies, the three strategies are persuasive strategy, education-information strategy, and publication strategy. In the implementation of the three strategies, Bocah Indonesia found several obstacles, including Instagram content that was devoid of likes and comments which affected engagement, limited content creation because it had to pay attention to the medical code of ethics, and limited creation of educational information content because the discussion of issues regarding reproductive

Keywords :
Public Relations Strategy, Klinik Bocah Indonesia, Information, Instagram.

health and fertility was just that. So it can be concluded that Bocah Indonesia does routinely use Instagram to disseminate information to their audience, and applies the above strategies to disseminate information through interactions and reactions generated by the audience, then for the problem of inconsistent likes and comments depends on how interesting the content is such as giveaway content specifically made to attract followers' interaction based on likes and comments.

PENDAHULUAN

Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia memerlukan promosi kepada *public* agar *public* bisa mengetahui berbagai macam layanan dan produk yang di sediakan oleh Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia. Pada perusahaan ini, tugas dan peran untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi dijalankan oleh *public relations*. *Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Purba, 2018).

Public relations juga memiliki salah satu fungsi yaitu untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari (Stefany & Sari, 2018). Dengan demikian Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia memerlukan sebuah strategi *Public Relations* untuk menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram. Strategi PR ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana membuat konten-konten yang memuat berbagai macam informasi yang menarik untuk bisa menarik perhatian *public* dan meningkatkan citra positif perusahaan. Konten-konten yang muncul akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan, namun pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang kurang bisa memanfaatkan Instagram dengan menyusun berbagai konten yang baik dan mampu mengoptimalkan Instagram itu sendiri. (Ruslan, 2016)

Algoritma Instagram bergerak begitu cepat, konten Instagram akan lebih bisa muncul di *timeline explore* apabila konten tersebut mendapatkan banyak reaksi dari para pengguna lain berupa *like* ataupun komentar (Farid & Farhah, 2021). Respon tersebut akan bertahan dan berpengaruh menumbuhkan persepsi tentang perusahaan di media sosial. Jika konten yang disuguhkan menarik dan mampu mengundang respon pelanggan, maka media sosial perusahaan secara otomatis akan menjangkau pelanggan lebih banyak dan tentu berdampak pada keinginan calon pelanggan baru mencari tau lebih hingga akhirnya dapat memutuskan menggunakan produk atau jasa Perusahaan atau tidak.

Seorang *Public Relations* di era digital saat ini harus mampu menggunakan dan memaksimalkan segala macam platform media sosial yang ada, baik untuk menjalin komunikasi kepada pelanggan, menyampaikan informasi, sebagai wadah promosi, menjalin *partnership*, menciptakan *brand awareness*, ataupun membentuk *brand image* perusahaan. Sehingga terkait dengan sepi atau jarangya respon berupa *likes* dan komentar terhadap konten di Instagram @*bocahindonesia_*, membuat peneliti ingin lebih jauh melakukan penelitian untuk mengetahui lebih dalam mengenai apa Strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram. Apakah Strategi yang mereka lakukan sudah tepat, mulai dari ide konten, proses pembuatan, adakah strategi khusus yang memang ditujukan untuk memperoleh antusias pelanggan.

Menurut penelitian Fahri (2017), temuan menunjukkan bahwa Go-Food, di Surabaya, menggunakan strategi hubungan masyarakat pemasaran untuk membangun dan mempertahankan citranya. Pendekatan ini melibatkan pelaksanaan serangkaian

kegiatan yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tindakan yang tercakup dalam proses ini meliputi melakukan analisis skenario yang komprehensif, merumuskan proses perencanaan strategis, melaksanakan rencana, dan mengevaluasi efektivitas program yang bertujuan untuk menumbuhkan kebahagiaan pelanggan dan menghasilkan permintaan.

Menurut temuan studi Selvy Widuhung (2021), ada tiga teknik MPR yang berbeda yang diidentifikasi dan diimplementasikan. Strategi ini meliputi *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*. Strategi Dorong mencakup berbagai operasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi produk, menggunakan platform media sosial, menerapkan kampanye promosi, dan mendapatkan sponsor. Strategi Tarik melibatkan komunikasi keuntungan dari penggunaan layanan yang disediakan oleh Petromindo Group dan mengembangkan target audiens. Di sisi lain, Strategi Dorong meliputi peningkatan citra perusahaan dan penekanan pada peningkatan kualitas produk dan layanan.

Temuan penelitian Ningrum & Syarah (2019) menunjukkan bahwa penerapan strategi penyebaran informasi telah memberikan hasil yang baik dalam meningkatkan layanan bagi pengguna jalan tol. Proses penyebaran informasi difasilitasi oleh praktisi hubungan masyarakat yang secara strategis memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram dan Twitter, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Mengingat postingan Instagram Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia yang terlihat kurang mampu menarik interaksi melalui kolom komentar dan *likes* membuat penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai strategi *public relations* apa yang digunakan Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam penyebaran informasi melalui media Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *public relations* yang dilakukan oleh Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram, serta kendala dalam menyusun strategi.

METODE PENELITIAN

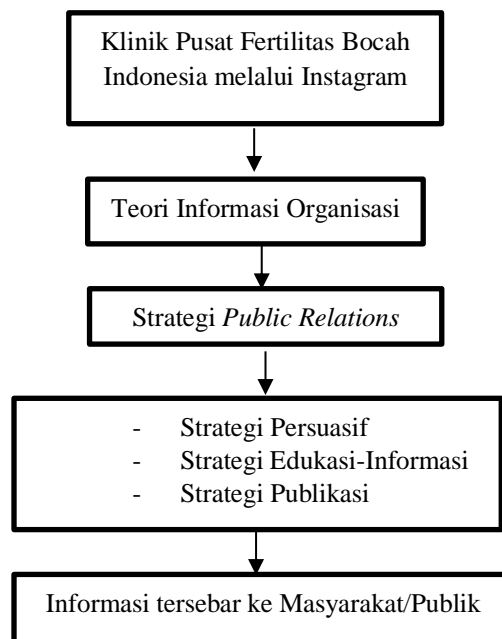
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2018) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penulisan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif karena penulis ingin menggambarkan atau menjelaskan suatu hal yang kemudian diklasifikasikan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus sebagai desain penelitian yang nantinya dapat menentukan kasus dan unit analisis. Menurut Herdiansyah studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu (Maharani & Santoso, 2021).

Penelitian ini melibatkan kasus tunggal dan unit analisis tunggal. Bila kasus dan unit analisis tersebut dikaitkan dengan 4 tipe desain penelitian yang dikemukakan oleh Yin (2013) maka desain yang relevan adalah Tipe 1: Desain dengan kasus tunggal dan unit analisis tunggal. Pada penelitian ini penulis menggunakan Teknik Pengumpulan Data Wawancara Mendalam (*Depth Interview*) dan Observasi Partisipan. Untuk itu, Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrument pedoman wawancara terbuka dan pedoman pengamatan terbuka pada Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia.

Untuk mengetahui strategi yang dibangun oleh PR Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia melalui proses konten-konten yang dibuatnya apakah mampu strategi tersebut menyebarkan informasi, penulis akan melihat kesesuaiannya dengan Strategi Persuasif, Strategi Edukasi-Informasi, dan Strategi Publikasi. Data primer ini akan penulis dapatkan melalui instrument berupa observasi partisipan dan wawancara mendalam. Penulis akan

mengamati proses pembuatan strategi yang dilakukan oleh *Head of public relations* Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dan Staff pengelola akun Instagram @bocahindonesia. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan diperoleh dari pengumpulan data riset dari internet dan bukti-bukti gambar dokumen arsip konten pada Instagram Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia.

Adapun Teknik Analisis Data pada penelitian ini yaitu, teknik analisis data dari Miles dan Huberman dalam (Arischa, 2019). Dalam penelitian ini, pengumpulan data diterapkan dengan cara merekam dan mengumpulkan data dari wawancara dan dokumentasi di Instagram Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan pendekatan ketiga strategi diatas maka penulis dapat mengetahui strategi apa yang sudah diterapkan oleh Bocah Indonesia dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram.

- a. Strategi Persuasif (Ruslan, 2016), merupakan salah satu strategi public relations untuk menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan khalayak dan mampu mengubah sikap atau tindakan khalayak tersebut. Bocah Indonesia memberikan konten edukasi, event IG Live dengan dokter, ataupun konten *giveaway* sesuai dengan kebutuhan audience mereka dan konten-konten tersebut sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi *followers* dalam bereaksi.
- b. Strategi Edukasi-Informasi (Ruslan, 2016), dalam hal ini Bocah Indonesia melakukan strategi edukatif informatif yaitu menyampaikan informasi atau pesan baik terkait dengan internal maupun eksternal perusahaan. Bocah Indonesia menerapkannya dengan cara membuat postingan-postingan konten yang berupa tips-tips kesehatan reproduksi dan fertilitas. Bocah Indonesia juga memberikan informasi mengenai jadwal-jadwal konsuling dokter mereka sehingga mampu menciptakan kesan positif.

- c. Strategi Publikasi (Nova, 2011), merupakan bentuk penyebaran pesan, informasi, gagasan, ide pada publik melalui berbagai media. dalam hal ini bocah menggunakan tiga media sosial aktif untuk menyebarkan informasi yaitu Instagram, facebook, dan tiktok. Pembuatan akun media sosial ini diharapkan dapat mendistribusikan informasi lebih banyak dengan jangkauan yang lebih luas.

Melihat beberapa kendala yang sudah disampaikan Denny Delian dan Sekar Prabashanti selaku *head of public relations* dan staff *social media speacialist* Klinik pusat fertilitas Bocah Indonesia yang juga sebagai informan dan key informan dalam penelitian ini, maka dapat penulis simpulkan ada tiga kendala yang dihadapi oleh Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia dalam menjalankan *Strategi Public Relations* untuk Menyebarkan Informasi melalui sosial media Instagram, tiga kendala tersebut yaitu:

1. Konten Instagram yang sepi *likes*, komentar yang berpengaruh pada *engagement* yang menurun.
2. Keterbatasan pembuatan konten karena harus memperhatikan kode etik medis.
3. Keterbatasan pembuatan konten informasi yang mengedukasi karena pembahasan isu mengenai kesehatan reproduksi dan fertilitas hanya itu-itulah saja.

Dari hasil wawancara penelitian yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa pada “Strategi Public Relations dalam Menyebarkan Informasi”, Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia menggunakan tiga strategi public relations, dimana tiga strategi ini digunakan untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pembangkitan stimulus yang dibutuhkan audiens, menyampaikan informasi yang ada di dalam dan luar perusahaan, dan mendistribusikan informasi, ide dan gagasan untuk menarik perhatian publik. Serta pada “Kendala dalam Menyusun Strategi Public Relations untuk Menyebarkan Informasi” terdapat ada beberapa kendala yaitu konten Instagram yang sepi likes dan komentar yang berpengaruh pada engagement yang menurun, keterbatasan pembuatan konten karena harus memperhatikan kode etik medis, dan keterbatasan pembuatan konten informasi yang mengedukasi karena pembahasan isu mengenai kesehatan reproduksi dan fertilitas hanya itu-itulah saja Hal ini relevan dengan hasil studi yang penulis lakukan, adapun pembahasan dan data sebagai berikut:

Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia menggunakan Strategi Persuasif

Sebelum menyusun strategi PR untuk membuat konten yang nantinya akan disebarkan melalui media sosial Instagram, Bocah Indonesia sudah mengetahui apa yang pelanggan mau dan apa yang pelanggan butuhkan agar informasi yang disampaikan melalui Instagram dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan layanan klinik Bocah Indonesia. Bocah Indonesia membuat konten di Instagram yang berisi ajakan untuk mengikuti live Instagram bersama dokter atau event yang diadakan Bocah Indonesia yang nantinya jika audience sudah mengikuti ajakan tersebut Bocah Indonesia dapat mempengaruhi audience untuk menggunakan jasa atau layanan yang disediakan oleh Bocah Indonesia. Bocah Indonesia benar adanya telah menggunakan strategi persuasi, namun pada konten di Instagram Bocah Indonesia yang mengandung strategi persuasi masih jarang di lakukan.

Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia menggunakan Strategi Edukasi Informasi

Strategi *public relations* lain yang digunakan Bocah Indonesia untuk mencapai tujuan public relations yaitu strategi edukasi informasi. Strategi edukasi informasi yaitu mencari dokumen resmi perusahaan untuk mempelajari perubahan historis dan

melakukan analisis SWOT (keuntungan, kelemahan, peluang, dan ancaman) untuk memberikan fakta dan opini di dalam dan diluar perusahaan. Dalam menjalankan strategi *public relations*, Bocah Indonesia menggunakan selebriti untuk *endorsement* klinik Bocah Indonesia. *Endorsement* dilakukan agar audience dapat menyerap informasi secara eksklusif dari selebriti, mengingat bahwa selebriti adalah salah satu *key opinion leader* yang dapat dipercaya audience. Selain itu, Bocah Indonesia juga rutin mengadakan live Instagram bersama dokter agar lebih bisa mengedukasi *audience*. Dapat penulis katakan bahwa benar adanya Bocah Indonesia menggunakan strategi edukasi informasi untuk menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram.

Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia menggunakan Strategi Publikasi

Strategi *Public Relations* lain yang tak kalah penting di zaman serba digital ini yaitu strategi publikasi. Strategi publikasi yaitu dimana seorang *public relations* akan mendistribusikan informasi, ide, dan gagasan bekerja sama dengan strategi lain atau media lain untuk mencari perhatian publik. Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia sejak tahun 2019 sudah rutin menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial utama untuk menyebarkan informasi perusahaan dan informasi kesehatan terkait fertilitas. Selain Instagram, Bocah Indonesia juga rutin menggunakan media sosial lain seperti Facebook, Tiktok, dan Website. Strategi publikasi dilakukan agar Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia bisa mendapatkan audience dengan jangkauan yang lebih luas. Dapat penulis katakan bahwa Bocah Indonesia juga melakukan strategi publikasi terbukti dengan memiliki beberapa akun media sosial selain isntagram untuk mendistribusikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai “Kendala dalam Menyusun Strategi Bocah Indonesia dalam Menyebarkan Informasi melalui Media Sosial Instagram” dengan studi yang penulis temukan dapat disimpulkan bahwa Bocah Indonesia menemukan tiga kendala diantaranya yaitu:

Konten Instagram yang sepi *likes*, komentar yang berpengaruh pada engagement yang menurun.

Kendala utama dalam membuat strategi *public relations* adalah konten yang dibuat sepi *likes* dan *engagement* sosial media menurun. Hal ini mengakibatkan sosial media kita sepi pengunjung yang nantinya akan membuat informasi yang disebarkan menjadi kurang maksimal karena tidak banyak pengguna media sosial yang melihat konten-konten dari sosial media Bocah Indonesia. Hal ini diperkuat oleh data *insight* salah satu postingan di Instagram Bocah Indonesia yang sepi like dan sepi komentar yang mengakibatkan engagement Instagram Bocah Indonesia menurun. Data ini penulis dapatkan dari Sekar Prabashanti selaku staff social media speacialist Klinik pusat fertilitas Bocah Indonesia

Keterbatasan pembuatan konten karena harus memperhatikan kode etik medis.

Kendala lain yang dihadapi Bocah Indonesia yaitu dalam proses pembuatan konten di sosial media terlebih jika pembuatan konten mengikuti hal yang sedang viral di sosial media maka hal ini terkadang berbenturan dengan kode etik medis. Sekar Prabashanti selaku staff social media specialist sekaligus admin Instagram dari Klinik Pusat Fertilitas Bocah Indonesia mengatakan bahwa terkadang ada beberapa konten di sosial media yang terpaksa di *takedown* karena tidak memenuhi kode etik medis yang seharusnya. Dalam hal ini dapat penulis katakan bahwa benar adanya bahwa keterbatasan

pembuatan konten karena memperhatikan kode etik medis karena terbukti Bocah Indonesia tidak pernah terkena kasus yang melanggar kode etik medis dalam sosial media.

Keterbatasan pembuatan konten informasi yang mengedukasi karena pembahasan isu mengenai kesehatan reproduksi dan fertilitas hanya itu-itu saja.

Kendala lain yang dihadapi dalam proses pembuatan konten di sosial media untuk menjalankan strategi public relations yaitu keterbatasan pembahasan karena topik fertilitas hanya berkat itu-itu saja. Hal ini dapat penulis katakan benar adanya karena terbukti dalam postingan di sosial media Bocah Indonesia pembahasan hanya seputar fertilitas dan kesehatan reproduksi. Proses kreatif sebelum pembuatan konten untuk menyebarkan informasi memang membutuhkan kreatifitas yang tinggi untuk mengolah bagaimana informasi dapat dibentuk dengan baik sebelum akhirnya informasi dapat tersebar dan tersampaikan dengan baik ke audience.

Sehingga dari keseluruhan pembahasan diatas dapat penulis simpulkan sesuai dengan fokus penelitian penulis mengenai strategi *public relations* Bocah Indonesia dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram bahwa Bocah Indonesia cukup dalam menerapkan teori informasi organisasi dalam komunikasi di Instagram melalui konten-konten yang dibuatnya. Bocah Indonesia juga menerapkan tiga strategi untuk menyebarkan informasi melalui Instagram diantaranya: strategi persuasif, strategi edukasi informasi, dan strategi publikasi dari strategi tersebut terdapat pula unsur-unsur strategi *public relations* yang diterapkan oleh Bocah Indonesia yaitu strategi persuasif, strategi edukasi informasi, dan strategi publikasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah bahwa Bocah Indonesia menggunakan tiga strategi public relations, ketiga strategi tersebut yaitu strategi persuasif, strategi edukasi-informasi, dan strategi publikasi. Dalam pelaksanaan ketiga strategi tersebut, Bocah Indonesia menemukan beberapa kendala, diantaranya yaitu konten Instagram yang sepi likes dan komentar yang berpengaruh pada engagement yang menurun, keterbatasan pembuatan konten karena harus memperhatikan kode etik medis, dan keterbatasan pembuatan konten informasi yang mengedukasi karena pembahasan isu mengenai kesehatan reproduksi dan fertilitas hanya itu-itu saja. Sehingga dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Bocah Indonesia memang rutin menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi pada audience mereka, dan menerapkan strategi diatas untuk menyebarkan informasi melalui interaksi-interaksi dan rekasi yang ditimbulkan audience, kemudian untuk permasalahan ketidakkonsistenan likes dan komentar bergantung pada seberapa menarik konten tersebut seperti konten giveaway memang dibuat khusus untuk menarik interaksi followers berdasarkan likes dan juga komentar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arischa, Suci. 2019. "Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Smpah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru. *Jurnal Universitas Riau*. 6(1):8
- Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 1-10.

- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di@ KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1-8.
- Maharani, A. D. F., & Santoso, A. (2021). Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah di SD Negeri Purwosari Kudus. *Jurnal Prakarsa Paedagogia*, 4(1).
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif . Remaja Rosdakarya.
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2019). Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 122-133.
- Purba, B. (2018). Pengaruh public relations terhadap peningkatan pengguna jasa di bandara internasional Kualanamu kab. Deli Serdang. *Network Media*, 1(1).
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*: Vol. VL. NO. 3. (13th ed.). Rajawali Pers.
- Stefany, S., & Sari, W. P. (2018). Strategi marketing public relations PT Crowde Membangun Bangsa dalam meningkatkan minat investasi. *Prologia*, 2(2), 510-517.
- Widuhung, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 1-7.
- Yin, Robert, K. (2013). Studi Kasus Desain & Metode. In *Raja Grafindo Persada*.