

Sikap *Followers* Akun Instagram Campfire Tentang Publikasi Campfire Outdoor Cuisine Pada Medium Instagram

David Irawan, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51416051@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap *followers* tentang publikasi Campfire pada medium Instagram. Publikasi (*publication*) merupakan tugas *public relations* atau humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi sebuah ujung tombak dari kegiatan PR atau humas untuk menampilkan citra positif perusahaan. Campfire menggunakan publikasi di Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan. Isi pesan publikasi terbagi menjadi tiga sub indikator yaitu, konsep restoran, identitas perusahaan, konten publikasi. Sehingga peneliti ingin melihat sejauh mana sikap *audiens* tentang publikasi Campfire di Instagram. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode penelitian survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap *followers* positif tentang publikasi Campfire pada medium Instagram. Dengan sikap positif paling tinggi terdapat pada indikator konatif. Dan yang terendah pada indikator kognitif.

Kata Kunci: Sikap, publikasi, komunikasi pemasaran, Campfire Outdoor Cuisine

Pendahuluan

Tugas utama seorang *Public Relations* (PR) adalah menciptakan citra yang positif di mata khalayak. Citra yang positif dapat terbentuk apabila khalayak memiliki persepsi yang positif tentang perusahaan tersebut. Untuk memudahkan sebuah organisasi atau perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat, khalayak harus mendapatkan informasi yang cukup mengenai perusahaan tersebut. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi, menurut Ismiani mengutarakan pendapatnya bahwa publikasi berasal dari kata "*publicare*" yang artinya "untuk umum". Sehingga publikasi didefinisikan sebagai "kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/khalayak/masyarakat dapat mengenalnya" (Ismiani, 2010, p.2). Sedangkan menurut Fariani & Aryanto (2009, p.69), terdapat dua jenis publikasi menurut target komunikasinya yaitu publikasi internal dan publikasi eksternal.

Publikasi merupakan sebuah alat yang penting dalam bauran promosi dan bauran *public relations* karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang dalam keberhasilan dalam publikasi dan promosi (Ruslan, 1994, p.58). Industri jasa dalam bidang kuliner atau restoran membuat pemiliknya untuk bersaing membuat restorannya menjadi yang unik, berbeda dan yang terbaik dalam menawarkan kualitas produk dan layanan yang maksimal kepada konsumen yang akan datang ke restoran tersebut.

Restoran bertema khusus atau etnik mampu memberikan pengalaman yang berbeda karena menyajikan makanan yang mempunyai ciri khas citarasa berbeda dengan suasana restoran yang berbeda dari kebanyakan restoran biasanya (Ninemeier, 2000, p.125). Salah satunya adalah Campfire Outdoor Cuisine di kota Batu merupakan sebuah restoran pertama yang muncul dengan konsep alam terbuka serta terdapat fasilitas api unggun yang berfungsi sebagai tempat penghangat serta sebagai alat memanggang berbagai menu di Campfire Outdoor Cuisine (selanjutnya akan disebut Campfire). Selain itu dekorasi tatanan set tempat duduk dan meja juga terlihat unik dengan dibuat setengah lingkaran dengan tungku perapian tepat ditengah. Dapat digunakan sebagai tempat bersantai secara berkelompok karena mampu menampung 8 orang untuk 1 *spot* campfire.

Publikasi yang dilakukan oleh Campfire melalui sebuah media sosial Instagram. Campfire memilih Instagram sebagai media publikasi dikarenakan pada tahun Campfire buka media sosial yang paling populer adalah Instagram. Yang dulunya orang bermain Facebook pada saat itu banyak yang pindah ke Instagram (Sumber: wawancara dengan Manajer Operasional Campfire. Wawancara dilakukan 19, Februari 2020). Peneliti membuat tema atas publikasi yang dilakukan Campfire pada Instagram antara lain: publikasi tema konsep restoran, publikasi tema identitas perusahaan, publikasi tema konten publikasi. Pada era digitalisasi semua para pelaku usaha harus dapat memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut. Jika tidak mengikuti tentu akan tertinggal dengan para kompetitor yang terus menerus akan mengikuti perkembangan teknologi. Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan berbisnis dalam berbagai bidang. Salah satunya dapat melalui sosial media dengan biaya yang relatif murah dan dapat mencakup masyarakat luas.

Pada akhirnya “Sikap *Followers* Akun Campfiremalang Tentang Publikasi Campfire Outdoor Cuisine Pada Medium Instagram” menjadi fokus dari penelitian ini dan Campfire Outdoor Cuisine merupakan subjek dari penelitian ini. Namun Campfire tidak pernah melakukan evaluasi terhadap program publikasinya di sosial media. Hal ini menyebabkan kurangnya sikap kognitif, afektif, konatif *followers* pada publikasi di Campfire melalui medium Instagram.

Apa Sikap *Followers* Akun Campfire Malang Tentang Publikasi Campfire Outdoor Cuisine Pada Medium Instagram?

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut : *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002 : 253).

Integrated Marketing Communication

Menurut Kotler (2005 : 5) kegiatan komunikasi ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan. Sedangkan, pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Publikasi

Sedangkan menurut Philip dan Herbert M. Baus dalam Ruslan (2008 : 60) menyebutkan bahwa publikasi (*publication*) merupakan tugas *public relations* atau humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi sebuah ujung tombak dari kegiatan PR atau humas untuk menampilkan citra positif perusahaan.

Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 225) “sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu”. Sedangkan menurut Azwar (2005 : 5) “sikap merupakan reaksi dari seseorang terhadap suatu objek dengan cara tertentu”. Komponen sikap menurut Azwar (2005 : 27) terdapat tiga komponen sikap antara lain: komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif.

Sosial Media

Sosial Media saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer to consumer*” dan “*business to consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2012).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian deskriptif menurut Rakhmat (2002 : 24), yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan suatu situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui apa sikap *followers* akun *campfiremalang* tentang publikasi *Campfire* pada medium Instagram.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* akun *campfiremalang* dan yang pernah melihat publikasi pada Instagram *Campfire*. Populasi menurut Sugiyono (2017: p.80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh Peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam sebuah penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Jumlah pengikut (*followers*) Instagram *Campfire Outdoor Cuisine* per 17 Februari 2020 sebanyak 3.991 *followers* (Sumber data dari Instagram *Campfire Outdoor Cuisine @campfiremalang*).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017: p.81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena penelitian memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, biaya dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar representatif (dapat mewakili) jawaban dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dan Mustafa (2010: p.90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden.

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan Peneliti adalah *nonprobability sampling*. *Non probability sampling* dimana elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi subjek dalam sampel. Non probabilitas dipilih secara arbiter oleh peneliti sehingga probabilitas setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel tidak diketahui (Silalahi, 2009, p.271). Selain itu dalam pemilihan penarikan sampel dengan menggunakan teknik non probabilitas, peneliti melakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* disebut sebagai *judgement sampling*, merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, Peneliti membatasi populasi yang dimana populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut : *followers* akun campfiremalang dan yang pernah melihat publikasi di Instagram Campfire Outdoor Cuisine, target market perusahaan adalah rentang usia 15 sampai 20 tahun dan 21 sampai 40 tahun.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputerisasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu deksriptif dan kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya (Sugiyono, 2007, p.1). Pengolahan data menurut Hasan (2006, p.24) meliputi kegiatan :

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengkoreksian data yang telah terkumpul. Tujuannya untuk menghilangkan kesalahan yang terjadi pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding* (Pengkodean)

Coding adalah pemberian kode pada setiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis. Untuk mempermudah proses pengkodean.

Temuan Data

Campfire Outdoor Cuisine merupakan restoran yang menawarkan konsep yang unik dalam dunia kuliner yaitu konsep alam terbuka. Dibangun sejak Agustus 2016 Campfire merupakan restoran pertama di Jawa Timur dengan konsep alam terbuka. Campfire memilih menggunakan Instagram sebagai media publikasi mereka kepada masyarakat. Karena pada saat Campfire buka sosial media yang sedang naik daun adalah Instagram. Divisi yang mengurus kegiatan publikasi ini adalah divisi marketing yang dipimpin oleh Hamka Rasufit.

Terdapat banyak masukan dan kritik untuk publikasi Campfire pada medium instagram. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner kepada 100 responden yang mengisi survei online. Sehingga data tersebut dapat digunakan oleh Campfire sebagai evaluasi untuk memperbaiki publikasi mereka pada medium instagram.

Tabel 1. *Mean* Sikap Kognitif

Sub Indikator	Score
Konsep Restoran	4.23
Identitas Perusahaan	4.09
Konten Publikasi	3.77
Average	3.98

Tabel 2. *Mean* Sikap Afektif

Sub Indikator	Score
Konsep Restoran	4.35
Identitas Perusahaan	3.98
Konten Publikasi	3.77
Average	4.03

Tabel 3. *Mean* Sikap Konatif

Sub Indikator	Score
Konsep Restoran	4.30
Identitas Perusahaan	4.11
Konten Publikasi	3.77
Average	4.06

Analisis dan Interpretasi

Kognitif

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa nilai indikator kognitif secara keseluruhan sebesar 3,98 termasuk interval positif. Didukung dengan sub indikator konsep restoran dengan mean sebesar 4,23. Pada sub indikator identitas perusahaan sebesar 4,09 dan sub indikator konten publikasi sebesar 3,77. Berdasarkan hasil observasi dari peneliti di Instagram Campfire hampir 85% mempublikasikan bagaimana kondisi restoran Campfire, bagaimana *setting* mejanya. Sehingga cukup untuk responden mengetahui tentang kognitif konsep dari Campfire sendiri. Pada sub indikator identitas perusahaan, responden juga memiliki pengetahuan yang baik tentang lokasi dan jam operasionalnya. Terbukti dengan pernyataan dari responden nomor 9 “Asyik disana bisa bbqan dan suasananya mendukung kan di Batu, adem enak bgt buat nongkrong rame2”. Mengetahui bahwa Campfire berada di kota Batu. Pada sub indikator konten publikasi mendapatkan nilai yang netral. Menunjukkan bahwa pengetahuan responden akan isi *highlight*, *event* dan program promo masih kurang baik karena dalam kategori interval yang netral. Hal ini didukung dengan pernyataan terbuka responden nomor 10 “lumayan, tapi saya tidak memperhatikan highlight dan event hanya feeds saja”. Pernyataan tersebut membuktikan tidak semua responden mengetahui isi *highlight* dan *event* pada Instagram Campfire.

Afektif

Pada indikator afektif juga jawaban responden tergolong positif, dengan nilai *mean* total sebesar 4,03 termasuk interval positif. Pada tahap ini sub indikator konsep restoran memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,35. Kesukaan responden terhadap konsep restoran Campfire memiliki nilai yang tinggi. Hal ini didukung dengan beberapa pernyataan terbuka dari responden yang menyebutkan bahwa konsepnya menarik dan unik. Pada sub indikator identitas perusahaan juga

memiliki nilai yang positif, karena kebanyakan responden juga menyukai suasana, suhu kota Batu yang tergolong sejuk dan dingin dari pada suhu di perkotaan dataran rendah. Hal ini juga sering kali muncul pada pernyataan terbuka dari responden. Sedangkan pada sub indikator konten publikasi memiliki nilai *mean* yang netral. Hal ini didukung dengan nilai *mean* pada indikator kognitif yang netral juga. Bila responden kurang mengetahui sub indikator konten publikasi, bagaimana bisa responden menyukai postingan tersebut.

Konatif

Pada indikator konatif dengan sub indikator konten publikasi, pernyataan terendah di *event capture & win contest* dengan nilai *mean* 3,50. Berdasarkan hasil observasi peneliti di Instagram Campfire bahwa *capture & win contest* merupakan event pertama kali dari Campfire. Periode *event* tersebut pada 9 Agustus sampai 10 September 2016. Dan merupakan postingan keempat belas dari 257 foto yang ada di Instagram Campfire. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa *event capture & win contest* tidak banyak yang mengetahuinya, sebanyak 11 responden menjawab tidak setuju dan 33 responden menjawab netral. Dari ketidaktahuan responden terhadap *event* ini membuat tindakan berkunjung ke Campfire karena *event capture & win contest* dapat dikatakan rendah.

Bila dilihat berdasarkan sub indikator selalu terdapat penurunan nilai *mean*. Mulai dari yang tertinggi ada pada sub indikator konsep restoran lalu tertinggi kedua ada pada sub indikator identitas perusahaan dan yang terakhir adalah sub indikator konten publikasi. Hal tersebut terjadi pada setiap indikator yang ada yaitu kognitif, afektif dan konatif. Hal ini menunjukkan bahwa konten publikasi yang ada di Instagram Campfire masih memiliki kekurangan. Terlalu seragam semua postingannya, kurang bervariasi, *video* kurang. Hal ini didukung dengan pernyataan terbuka dari responden, dan tidak sedikit juga yang berkomentar kurang bagus tentang konten publikasinya.

Dan indikator konatif merupakan indikator paling tinggi pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa sikap responden terhadap publikasi di Instagram memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan yaitu berkunjung ke Campfire. Secara keseluruhan sikap *followers* akun campfire tentang publikasi di Instagram adalah positif dengan *mean* 4.02. Tetapi yang harus diperhatikan Campfire tentang publikasinya di Instagram adalah bagian konten publikasi. Karena selalu memiliki nilai *mean* yang netral, pada setiap indikator.

Campfire menggunakan publikasi di Instagram sebagai salah satu fasilitas jasa dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang perusahaan kepada masyarakat luas. Dengan tujuan agar semakin banyak masyarakat mengenal perusahaan. Karena pada saat Campfire pertama kali buka pada bulan Agustus 2016, media sosial yang sedang naik daun adalah Instagram. Dan sesuai dengan *target market* dari Campfire pada usia 15 sampai 40 tahun yang pada kategori remaja dan dewasa dini. Pada 2018 saja pengguna Instagram mencapai satu miliar pengguna dari seluruh dunia. Dan penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak

hingga orang tua. Setiap tahunnya terus bertambah dan merupakan sosial media paling populer pada saat ini (liputan6.com, 01 Maret 2019).

Simpulan

Penelitian ini mengukur sikap *followers* akun *campfiremalang* berdasarkan publikasi di Instagram yang dilihat dari aspek kognitif, afektif dan konatif. Berdasarkan hasil analisa data yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab 4, maka disimpulkan bahwa sikap *followers* akun *campfiremalang* pada publikasi di Instagram adalah positif dengan nilai *mean* 4.02. Nilai tersebut dapat dikategorikan positif karena nilai *mean* ada pada interval $3,90 < 5,00$. Sikap positif *followers* tersebut terbukti dari nilai yang positif juga dari indikator kognitif, afektif dan konatif. Dan memiliki sikap kecenderungan melakukan tindakan yaitu berkunjung, terbukti dari nilai *mean* pada indikator konatif yang merupakan indikator tertinggi pada penelitian ini sebesar 4,06. Walaupun positif yang perlu diperhatikan ada pada konten publikasi, karena pengetahuan, kesukaan dan kecenderungan tindakan responden tentang konten publikasi di Instagram masih netral.

Sikap kognitif *followers* Campfire terhadap publikasi di Instagram masuk pada kategori pengetahuan yang positif dengan *mean* 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* di Campfire mengetahui publikasi yang dilakukan melalui Instagram. Pada tahapan ini *followers* mengetahui pengetahuan tentang konsep restoran, bagaimana konsep alam terbuka yang diinginkan perusahaan, bagaimana *setting* meja *indoor* atau *outdoor*. Pengetahuan identitas perusahaan tentang lokasi dan jam operasional juga baik. Namun pengetahuan tentang konten publikasi yang ada pada Instagram Campfire masih netral.

Sikap afektif *followers* Campfire terhadap publikasi di Instagram masuk pada kategori yang positif dengan *mean* 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Campfire menyukai publikasi yang ada di Instagram. Khususnya pada sub indikator konsep restoran yang paling tinggi dengan nilai *mean* 4,35. Menunjukkan bahwa konsep yang digunakan oleh Campfire banyak disukai oleh *followers*.

Sikap konatif *followers* Campfire terhadap publikasi di Instagram masuk pada kategori yang positif dengan *mean* 4,06 merupakan tertinggi dari sikap lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Campfire cenderung positif dalam berkunjung ke Campfire karena publikasinya di Instagram. Publikasi yang paling mendorong mereka untuk melakukan kunjungan dikarenakan konsep alam terbuka yang digunakan Campfire dan *setting* meja *indoor* maupun *outdoor* yang ditawarkan. Karena konsep yang digunakan oleh Campfire merupakan konsep yang unik dan menarik dalam dunia kuliner.

Berdasarkan kesimpulan peneliti diatas, peneliti akan memberikan beberapa saran kepada Campfire Outdoor Cuisine yaitu, melakukan evaluasi pada setiap kegiatan yang dilakukan baik pada publikasi maupun pada setiap *events* yang diadakan. Lebih mengikuti perkembangan desain pada Instagram, seperti membuat *feeds* atau *template* agar postingan yang dipublikasikan di Instagram terlihat senada.

Membuat konten yang mengedukasi *followers* atau melibatkan *followers* pada salah satu publikasi di Instagram. Sehingga akan terus terjalin komunikasi yang positif antara perusahaan dengan *followers* Instagram Campfire.

Daftar Referensi

- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management FEUI.
- Armstrong, & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Azwar, S. (2005). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Belch, George, E., Michael, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: Pearson Education.
- Cummins, J. (1991). *Promosi Penualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Budiman, L.K. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, Dave. (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Jalalludin, R. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kennedy, J.E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Morissan, M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, R. (2008). *Praktik Dan Solusi Public Relation*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Shimp, T.A. (2002). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sigelman, C.K & Rider, E.A. (2010). *Life Span Humann Development, Fourth Edition*. USA: Thomson Wadsworth.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Waddington, S. (2012). *Share This: The Social Media Handbook For Pr Professionals*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Wasesa, S.A & Macnamara, J. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.