

# Efektivitas Iklan Urban Athletes di Instagram Terhadap Followers @urban.athletes

Benjamin Nathanael, Gatut Priyowidodo, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

[Benjamin.nathanael13@gmail.com](mailto:Benjamin.nathanael13@gmail.com)

## Abstrak

Urban Athletes merupakan brand fitness center yang di Surabaya sejak 2016. Urban Athletes memiliki Instagram sebagai media sosial yang aktif digunakan sebagai media untuk mempromosikan iklannya. Instagram menjadi salah satu media untuk alat komunikasi pemasaran yang berguna dalam menyebarkan informasi produk dan dapat menjangkau masyarakat dengan cakupan yang luas. Penelitian ini menggunakan customer response index (CRI) sebagai metode untuk mengukur efektivitas iklan. Dalam metode CRI respon yang diukur mulai dari awareness, comprehend, interest, intentions, dan action. Sebaliknya, indikator yang berlawanan low awareness, poor comprehension, low interest, low intentions, low action. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan efektivitas dalam Hierarchy of Effect dengan dukungan teori efektivitas iklan dan teori komunikasi. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling dengan cara menyebarkan kuesioner online dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan, bahwa iklan Urban Athletes di Instagram belum efektif dengan hasil perkalian CRI sebesar 44%.

**Kata Kunci** Efektivitas iklan, komunikasi, instagram, urban athletes, customer response index

## Pendahuluan

Wilbur Schramm menegaskan bahwa efektivitas komunikasi tercapai ketika pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat membangkitkan tanggapan yang diinginkan dari penerima (Mulyana, 2000). Secara umum, efektivitas komunikasi dapat dinilai dari sejauh mana pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat dipahami dan ditangkap oleh penerima sesuai dengan maksud dan tujuan pengirim (Mulyana, 2000). Menurut definisi yang dikemukakan oleh Best (2012, p.355), efektivitas dimulai dengan menciptakan kesadaran dan pemahaman terhadap pesan yang ditujukan kepada audiens. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan keinginan dan minat yang pada akhirnya mendorong sejumlah besar individu dalam target pasar untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, efektivitas dapat diukur berdasarkan tindakan nyata yang dilakukan oleh individu tersebut dalam bentuk pembelian. Perkembangan teknologi internet dan media massa telah mengubah cara iklan dilakukan. Iklan konvensional menggunakan TV, radio, dan koran memiliki

keterbatasan dalam hal target audiens. Iklan di televisi biasanya hanya dapat menargetkan penonton di wilayah atau waktu tertentu. Berbeda dengan itu, iklan digital dapat disesuaikan dengan target audiens tertentu, seperti usia, jenis kelamin, hobi, dan lokasi geografis. Iklan digital juga lebih mudah dilacak dan diukur keberhasilannya. Pemasang iklan dapat dengan mudah melihat jumlah orang yang telah melihat iklan, mengklik iklan, dan melakukan tindakan lebih lanjut setelah melihat iklan tersebut. Kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik dan melacak keberhasilan kampanye iklan dengan mudah membuat iklan digital menjadi alternatif yang lebih efektif dan efisien bagi pemasang iklan. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang populer dan efektif bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis dan mempromosikan produk. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi media yang penting bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, perusahaan dapat mempublikasikan konten menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terhubung secara langsung dan personal dengan pelanggan dan pemangku kepentingan mereka. Saat ini, hampir semua perusahaan di dunia memiliki akun Instagram untuk keperluan bisnis mereka. Menurut Websiterating, ada 200 juta bisnis di Instagram dan 71% mengklaim menggunakan platform Instagram ini untuk tujuan bisnis. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media untuk iklan yaitu Urban Athletes Surabaya dengan username @urban.athletes. Fenomena yang peneliti lihat dari Instagram Urban Athletes yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti adalah karena umur perusahaan yang masih tergolong muda dan memiliki followers sebanyak 10.300 di Instagram dan juga konten-konten yang unik.

Fokus peneliti untuk iklan yang dibahas adalah postingan feeds dari Urban Athletes di Instagram, termasuk foto dan *video reels*. Tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif iklan Instagram Urban Athletes terhadap *followers*-nya menggunakan *Customer Response Index*.

## Tinjauan Pustaka

### Efektivitas Komunikasi

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Best (2012, p.355), efektivitas dimulai dengan menciptakan kesadaran dan pemahaman terhadap pesan yang ditujukan kepada audiens. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan keinginan dan minat yang pada akhirnya mendorong sejumlah besar individu dalam target pasar untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, efektivitas dapat diukur berdasarkan tindakan nyata yang dilakukan oleh individu tersebut dalam bentuk pembelian.

Menurut Cutlip dan Center (2011), komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses interaksi yang melibatkan pertukaran sinyal antara dua atau lebih pihak dengan maksud untuk memberikan informasi, membujuk atau memberi perintah, yang didasarkan pada makna yang sama dan dipengaruhi oleh konteks hubungan dan kondisi sosial para komunikator. Definisi tersebut menekankan pada

pentingnya proses timbal balik dalam komunikasi, di mana para pihak yang terlibat saling berinteraksi untuk mempertukarkan informasi dan memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, konteks hubungan dan kondisi sosial para komunikator juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi proses komunikasi, sehingga memperhatikan konteks tersebut menjadi kunci dalam memahami dan menghasilkan komunikasi yang efektif.

### **Public Relation**

Public Relations dapat didefinisikan sebagai "proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang dirancang untuk mempengaruhi opini, pengetahuan, dan sikap dari publik tertentu tentang suatu produk, jasa, atau organisasi, dengan tujuan untuk membangun dukungan dan pemahaman terhadap organisasi tersebut" (Frank Jefkins, 1994). PR juga dapat dianggap sebagai "fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk memelihara, membina, dan meningkatkan citra publik suatu organisasi atau perusahaan" (Cutlip, Center, & Broom, 2011). Melalui strategi dan taktik PR yang tepat, suatu organisasi atau perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat luas, meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, dan membangun citra dan reputasi yang positif di mata publik

### **Marketing Public Relation**

Marketing Public Relations (MPR) juga dapat didefinisikan sebagai "strategi public relations yang difokuskan pada membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek, serta menunjukkan manfaat produk atau layanan kepada pelanggan melalui kegiatan public relations" (David Phillips, 2001). Melalui MPR, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan pemahaman pelanggan tentang produk atau layanan mereka, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di masa depan (Wilcox & Cameron, 2018).

### **Iklan**

Dalam bukunya *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2021), George E. Belch dan Michael A. Belch mengemukakan bahwa fungsi iklan adalah untuk membangun citra merek, mempengaruhi sikap konsumen, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Efektivitas iklan dapat diartikan sebagai kemampuan iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen atau mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan. Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, efektivitas iklan dapat dilihat dari empat faktor yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Kotler menyatakan, "Effective advertising must capture attention, create interest, stimulate desire, and motivate action." Artinya, iklan yang efektif harus dapat menarik perhatian, menciptakan minat, membangkitkan keinginan, dan memotivasi tindakan

### **Efektivitas Iklan**

Menurut Effendy (2002, p.32-33), efektivitas iklan adalah seberapa efektif pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian khalayak, dipahami, dimengerti,

dan mendorong target untuk memberikan feedback yang diharapkan. Sejalan dengan itu, Best (2013, p.335) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dimulai dengan kesadaran dan pemahaman target terhadap pesan iklan, yang kemudian menghasilkan minat beli yang signifikan dari pasar target. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan mempengaruhi audiens melalui beberapa tahap, yang pada akhirnya menghasilkan respons dari audiens terhadap iklan yang disebarakan oleh perusahaan.

### **New Media**

Teori new media adalah suatu kerangka konseptual yang menjelaskan perubahan media tradisional menjadi media baru yang digital. Dalam hal ini, Manovich (2001) mengemukakan bahwa *"New media is a term that has become increasingly popular in recent years to describe the changes to our technological environment that have occurred during the last few decades of the twentieth century"*. Teori ini memperlihatkan bahwa media baru memiliki karakteristik seperti interaktif, partisipatif, dan non-linier, yang membedakannya dari media tradisional yang lebih pasif dan satu arah. Oleh karena itu, teori new media penting untuk memahami peran teknologi dalam transformasi media, pengaruhnya pada budaya, serta bagaimana media baru dapat digunakan secara efektif untuk tujuan tertentu seperti pemasaran dan komunikasi.

### **Social Media Marketing**

Pemasaran di media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang populer di era digital saat ini. Dalam pandangan ahli pemasaran digital, Dave Chaffey, media sosial menjadi alat yang sangat kuat dalam pemasaran karena memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka. Melalui pemasaran di media sosial, brand dapat membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Dengan berbagai fitur seperti iklan berbayar, strategi konten kreatif, dan interaksi langsung dengan pelanggan, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Oleh karena itu, pemasaran di media sosial merupakan salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran digital.

### **Customer Response Index**

Customer Response Index (CRI) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, serta untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran atau komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), "CRI adalah sebuah indeks yang menggabungkan berbagai dimensi respons pelanggan, seperti tingkat kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian ulang, menjadi satu nilai tunggal yang mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan". Seyedghorban et al. (2016) mengatakan bahwa CRI dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi keberhasilan peluncuran produk baru, menilai efektivitas kampanye pemasaran, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Duriyanto (2003), rendahnya respon konsumen

dapat terjadi dalam lima tingkat yang terdiri dari *Low Awareness, Poor Comprehension, Low Interest, Low Intention, dan Low Purchase Level*.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei online. Metode survei online adalah metode yang menggunakan media online, seperti social media, untuk mengumpulkan data melalui distribusi angket atau kuesioner secara online. Komunikasi, pengisian, dan pengembalian kuesioner dilakukan melalui media online. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan meliputi *seen words, music, picture, colour, movement, dan hear words/spoken words*

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram dari Urban Athletes. Populasi yang terkumpul sebanyak 10.300 per April 2023. *Followers* yang menjadi subjek adalah laki-laki dan perempuan usia diatas 17 tahun karena dari wawancara tim marketing Urban Athletes, target market mereka adalah usia 17-60 tahun.

### Analisis Data

Metode CRI ini merupakan hasil perkalian antara awareness, comprehend, interest, intentions, dan action. Dalam pandangan Durianto (2003), CRI adalah hasil dari gabungan awareness, comprehend, interest, intentions, dan action yang masing-masing memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. CRI dapat dihitung dengan mengalikan kelima faktor tersebut. Namun dalam penelitian ini, CRI digunakan untuk mengukur efektivitas dari iklan-iklan Urban Athletes di Instagram, bukan meneliti pengaruh keputusan pembelian.

- Unawareness
- No Comprehend = Awareness x No Comprehend
- No Interest = Awareness x Comprehend x No Interest
- No Intentions = Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions
- No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action

Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action.

## Temuan Data

Tabel 1. Perbandingan Nilai Interval Kelas dengan Nilai CRI yang diperoleh

Customer Response Index	Interval	Efektif
Awareness	99%	50%
Comprehend	93%	50%
Interest	87%	50%
Intentions	78%	50%
Action	70%	50%

## Analisis dan Interpretasi

Dari tabel 1 diatas, pada tahapan awareness, iklan Urban Athletes di Instagram mendapatkan nilai 99% yang dinilai sangat efektif karena melebihi 50% dan hampir mencapai 100% yang dinilai hampir mencapai nilai sempurna. Bagian awareness merupakan bagian dengan nilai yang paling tinggi. Dalam Hierarchy-of-Effects, Best (2012, p.243) menjelaskan bahwa langkah pertama yang utama adalah membangun kesadaran (awareness) tentang produk. Jika iklan tidak berhasil menciptakan kesadaran pada tahap awal ini, maka respons-respons lanjutan dalam hierarki respons tidak akan terjadi. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan Urban Athletes di Instagram telah berhasil dikenal oleh khalayak yang menonton video iklan tersebut. Awareness yang tinggi dari sebuah brand biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, karena diiklankan secara luas, eksistensi perusahaan yang sudah teruji oleh waktu, dapat menjangkau masyarakat yang luas di daerahnya, dan perusahaan mengelolanya dengan baik (Firmansyah, 2019). Alasan tertinggi dari 99% responden yang mengetahui iklan Urban Athletes adalah karena kegiatan atau aktivitas dalam video iklan dan tulisan judul di awal video membuat mereka tahu bahwa itu adalah iklan dari Urban Athletes. Selain judul teks dalam iklan, Urban Athletes juga selalu meletakkan logo brand nya pada setiap video iklan yang mereka posting.

Tahapan kedua merupakan comprehend, yang tujuannya adalah untuk mengetahui apakah responden telah memahami isi dari pesan iklan yang diunggah oleh Urban Athletes. Pada tahap comprehend, tingkat pemahaman responden mencapai 93%. Pada tabel perhitungan CRI ditemukan bahwa no comprehend sebesar 7%. Kemudian nilai tersebut dikalikan dengan nilai dari awareness yang menghasilkan nilai persentase untuk no comprehend dari keseluruhan tahap sebesar 6% dari total 100 responden.

Hasil dari tingkat awareness dan comprehend CRI menimbulkan tahap ketiga yaitu interest/ketertarikan. Hal ini dapat dilihat dari persentase interest sebesar 87%, dimana responden yang menonton tertarik untuk menonton iklan Urban Athletes. Iklan tidak hanya digunakan untuk menginformasikan sebuah produk, namun juga untuk melakukan bujukan atau persuasi agar konsumen digiring untuk menggunakan atau membeli produk yang dikampanyekan (Ruslan, 2002, p.86). Pada tahap berikutnya persentase nilai indikator intentions sebesar 78%, yang

berarti responden mendapatkan dorongan tambahan dari ketertarikan akan pesan iklan menjadi niat untuk berkunjung ke Urban Athletes. Hasil perhitungan interest dan intention pada CRI menghasilkan angka dengan persentase sebesar 12% dan 18%.

Dari iklan Urban Athletes di Instagram, telah berhasil mencapai 70% responden yang berkunjung ke Urban Athletes dan menurut perhitungan CRI pada tahap action juga menghasilkan nilai persentase sebesar 44%. Best (2012) menyatakan bahwa dalam mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan model CRI, yang perlu diperhatikan adalah nilai CRI itu sendiri bukan hasil perkalian dari faktor-faktor di dalamnya. Effendy (2002, p.32-33) juga menjelaskan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari sejauh mana pesan iklan mampu menarik perhatian, dipahami, dimengerti, membangkitkan emosi, dan mendorong target audiens untuk memberikan tanggapan yang diinginkan. Iklan Urban Athletes belum bisa dikatakan efektif karena jumlah responden yang mencapai tingkat action sebesar 44%, sedangkan nilai kritisnya 50%.

Iklan dari Urban Athletes dikatakan efektif pada tahap awareness, karena memiliki nilai 99% dari perhitungan CRI yang berarti 99 dari 100 orang yang menonton iklan tersebut mengetahui bahwa iklan tersebut adalah iklan dari Urban Athletes, bukan brand lain. Comprehend, dari perhitungan CRI juga dapat dikatakan efektif karena memiliki nilai 93%, yang berarti 93% dari 99 orang telah memiliki pemahaman tentang apakah iklan Urban Athletes ini. interest juga memiliki nilai yang positif dengan perolehan skor 87% sisa responden yang mengisi, hal ini berarti mereka tertarik untuk menonton iklan Urban Athletes yang ada di Instagram dan jika melihat dari analisa diatas, responden paling tertarik dengan gambar-gambar yang ada pada iklan Urban Athletes. intention, Iklan Urban Athletes telah berhasil efektif sampai pada tahap intentions. Jika melihat dari perhitungan nilai CRI, apabila dikalkulasikan hingga tahap intentions nilainya masih diatas 50% yang berarti efektif. Duriyanto, Sugiarto, Supratikno (2003, p. 47-51) menyatakan bahwa variasi rendah dalam respon konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kecocokan eksekusi iklan dengan target audiens, ketersediaan produk yang terbatas di pasar, kesulitan konsumen dalam mendapatkan produk di toko atau supermarket, serta pelayanan di dalam toko yang tidak memadai. Jika dilihat pada tabel alasan mengapa responden tidak melanjutkan ke tahap action adalah selain sudah berolahraga di tempat lain, responden merasa iklan yang mereka terima kurang menarik dan tidak mengena sehingga mereka stop hanya sampai pada tahap intentions.

Namun saat masuk ke bagian Action, menurut perhitungan CRI jumlah responden yang melakukan action tersisa 44% dari total 100 responden yang berarti iklan masih belum efektif karena masih dibawah nilai kritis 50%. Duriyanto, Sugiarto, Supratikno (2003, p. 47-51) menyatakan bahwa variasi rendah dalam respon konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kecocokan eksekusi iklan dengan target audiens, ketersediaan produk yang terbatas di pasar, kesulitan konsumen dalam mendapatkan produk di toko atau supermarket, serta pelayanan di dalam toko yang tidak memadai. Jika dilihat pada tabel alasan mengapa responden tidak melanjutkan ke tahap action adalah selain sudah

berolahraga di tempat lain, responden merasa iklan yang mereka terima kurang menarik dan tidak mengena sehingga mereka stop hanya sampai pada tahap intentions. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah hasil dari pengaruh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, dan proses yang terlibat. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan akhirnya mengambil keputusan pembelian, yang mengarah pada produk apa yang akan dibeli. Dilihat dari hasil mengapa banyak yang tidak melakukan action, 72% responden keberatan dalam hal lokasi yang terlalu jauh dari tempat tinggal mereka.

## Simpulan

Dari perhitungan CRI menunjukkan bahwa sebanyak 56% belum mengunjungi Urban Athletes, namun sebanyak 99% telah sadar akan adanya iklan Urban Athletes. Namun, kembali lagi pada tujuan Urban Athletes tidak hanya untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan, namun juga untuk mempersuasi orang untuk menjadi member di Urban Athletes. Sehingga iklan Urban Athletes di Instagram masih belum efektif karena perhitungan akhir CRI adalah 44% yang dibawah nilai kritis 50%.

## Daftar Referensi

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta, 2011.
- Belch, Michael A., and George Edward Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York, McGraw-Hill Education, 2021.
- Best, Roger J. (2012). Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability 6th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Chaffey, Dave. "Social media marketing." Smart Insights, 22 July 2020, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/>. Accessed 23 March 2023.
- Cutlip, Scott M., et al. Effective Public Relations. Jakarta Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Durianto, Darmadi. Invasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Cutlip, Scott M., et al. Effective Public Relations. Jakarta Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Effendi, O. U. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002.
- Firmansyah, Anang. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy). Jakarta, Qiara Media, 2019, [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919\\_Buku\\_Pemasaran\\_Produk\\_dan\\_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf). Accessed 2 June 2023.
- Jefkins, Frank William. Public Relations Techniques. Butterworth Heinemann, 1994.
- Cutlip, Scott M., et al. Effective Public Relations. Jakarta Kencana Prenada Media Grup, 2011.

Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8 ed., Prentice Hall, 1994. Cutlip, Scott M., et al. *Effective Public Relations*. Jakarta Kencana Prenada Media Grup, 2011.

Mulyana, Deddy. *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. 2 ed., Bandung, Remaja Rosdakarya, 2000.

Phillips, David. *Online Public Relations*. Kogan Page, 2001. Cutlip, Scott M., et al. *Effective Public Relations*. Jakarta Kencana Prenada Media Grup, 2011.

Seyedghorban, Zohreh, et al. "Analyzing customer response index (CRI) in new product launch: A case study in Iranian banking industry." *Management Science Letters*, vol. 6, no. 5, 2016, pp. 351-360, <https://growingscience.com/mssl/mssl.html>.

Thackara, Lev, and Lev Manovich. *The Language of New Media*. Edited by Sean Cubitt and Leonardo Executive Editor Roger F. Malina, MIT Press, 2001. Cutlip, Scott M., et al. *Effective Public Relations*. Jakarta Kencana Prenada Media Grup, 2011.

Wilcox, Dennis L., et al. *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson, 2014.