

## 390ANALISIS STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS [WWW.TANGANDIATAS.COM](http://WWW.TANGANDIATAS.COM) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KOMUNITAS UMKM PASCA PANDEMI

Alifiah Ghaniyu Widyaningrum<sup>1)</sup>; Dwi Firmansyah<sup>2)</sup>; Martina Shalaty Putri

<sup>1)</sup> [alifiah.ghaniyyu@mercubuana.ac.id](mailto:alifiah.ghaniyyu@mercubuana.ac.id), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

<sup>2)</sup> [dwi.firmansyah@mercubuana.ac.id](mailto:dwi.firmansyah@mercubuana.ac.id), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

<sup>3)</sup> [martina.shalaty@mercubuana.ac.id](mailto:martina.shalaty@mercubuana.ac.id), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

### Article Info:

#### Keywords:

Cyber public  
Relations strategy analysis,  
Community MSMEs.

#### Article History:

Received : January 28, 2018  
Revised : March 15, 2018  
Accepted : Apr 25, 2018

#### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jies.v12i1.23074>

### Abstract

*This research aims to find out the cyber public relations strategy that the Hands Up (TDA) MSME community has implemented (both the results of previous research). This research is qualitative research with a narrative or descriptive qualitative study approach. This research procedure focuses on studying one or two subjects, collecting data through stories, reporting through the results of experiences and preparing reports on the meaning of each experience described. This research was conducted on the media website [www.tangandiatas.com](http://www.tangandiatas.com), which is one of the largest entrepreneurial communities in Indonesia, where Indonesian entrepreneurs join. In the realm of communication science, researchers look at how the Cyber Public Relations Strategy Analysis [Www.Tangandiatas.Com](http://www.tangandiatas.com) can increase the number of members of the MSME community after the pandemic? This research uses qualitative descriptive data analysis with data processing and analysis techniques carried out jointly in the research process. The method used is Miles and Huberman Model Analysis. Based on the results of the analysis of the cyber public relations strategy of the website [www.tangandiatas.com](http://www.tangandiatas.com) to increase the number of visitors, it can be concluded that, in carrying out publications on social media, initial planning is needed by public relations to help and make it easier for cyber public relations to carry out its function of managing the dissemination of information from individuals. or organization to the public to influence public perception, as well as build good relationships with the public.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *cyber public relations* yang telah di implementasikan komunitas UMKM Tangan Di Atas (TDA) terapkan (baik hasil penelitian sebelumnya) Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi narasi atau kualitatif deskriptif. Prosedur penelitian ini memfokuskan pada pengkajian terhadap satu atau dua subjek, pengumpulan data melalui cerita, pelaporan melalui hasil pengalaman dan penyusunan laporan atas makna dari setiap pengalaman yang dipaparkan. Penelitian ini dilakukan pada media Website [www.tangandiatas.com](http://www.tangandiatas.com) merupakan salah satu komunitas wirausaha terbesar di Indonesia, dimana tempat bergabungnya para wirausahawan Indonesia. Dalam ranah ilmu komunikasi peneliti melihat bagaimana Analisis Strategi Cyber Public Relations [Www.Tangandiatas.Com](http://www.tangandiatas.com) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Komunitas UMKM Pasca Pandemi? Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan Teknik pengolahan data dan Analisa yang dilakukan secara bersama pada proses penelitian. Metode yang digunakan adalah Analisis Model Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil analisis dari strategi *cyber public relations* website [www.tangandiatas.com](http://www.tangandiatas.com) meningkatkan jumlah pengunjung dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan publikasi pada media

sosial dibutuhkan perencanaan awal yang dilakukan oleh *public relations* untuk membantu dan mempermudah *cyber public relations* menjalankan fungsinya guna mengelola menyebarkan informasi dari individu atau organisasi kepada public untuk mempengaruhi persepsi public, serta membangun hubungan baik dengan publiknya.

**Kata Kunci** : analisis strategi *Cyber Public Relations*, Komunitas, UMKM

## **PENDAHULUAN** (*Times New Roman 12, Bold, spasi 1*)

Seiring dengan berlangsungnya pandemic Covid – 19 sebagian besar UMKM terkena dampak yang signifikan. Untuk membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ) bertahan selama dan setelah pandemic, pemerintah telah melakukan berbagai upaya seperti Peningkatan Akses ke Sumber Daya. Pemerintah juga telah meningkatkan akses UMKM ke Sumber Daya, termasuk pendanaan melalui program pembiayaan mikro dan perbankan, bimbingan dan pelatihan, serta akses ke pasar. Untuk meningkatkan pelatihan para penggiat UMKM, terdapatnya platform yang didedikasikan untuk membantu pengusaha kecil atau UMKM dalam meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan dalam berbisnis yaitu website [www.tangandiatas.com](http://www.tangandiatas.com). Tangan Di Atas adalah sebuah platform atau wadah untuk UMKM di Indonesia. Beberapa layanan yang disediakan oleh Komunitas Tangan Di Atas antara lain pelatihan bisnis, konsultasi bisnis, dukungan pemasaran, dan akses ke sumber daya lainnya seperti bahan-bahan pemasaran dan alat-alat manajemen bisnis. Selain itu komunitas Tangan Di Atas juga menyelenggarakan berbagai macam acara dan kegiatan yang dapat membantu UMKM untuk memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak peluang bisnis. Melalui platform ini, UMKM dapat saling berbagi pengalaman, ide, dan dukungan untuk mencapai kesuksesan bersama.

Dukungan serta motifasi dalam komunitas UMKM selama masa pandemic Covid- 19 memanfaatkan kemajuan teknologi seperti Meningkatnya penggunaan e-commerce menurut laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada tahun 2020, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan e-commerce di Indonesia, terutama selama periode pandemic COVID-19. Jumlah pengguna e-commerce meningkat hingga 25,3 % dan nilai transaksi meningkat hingga 22,5 %. Terlebih dari peningkatan penggunaan aplikasi digital, dalam beberapa tahun terakhir banyak aplikasi digital yang telah diperkenalkan untuk membantu pengusaha kecil. Selama pandemic, banyak pengusaha kecil yang memanfaatkan aplikasi digital seperti aplikasi pembukuan online, aplikasi manajemen stok, dan aplikasi pemasaran digital untuk mempermudah pengelolaan bisnis mereka. Meningkatnya penggunaan media social menjadi sangat penting bagi pengusaha kecil selama pandemic, karena kemungkinan mereka untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara online. Menurut laporan Hootsuite, penggunaan media social di Indonesia meningkat hingga 12% selama pandemic COVID-19. Penggunaan media social juga menjadi salah satu cara yang dilakukan UMKM dalam mempertahankan bisnis mereka selama masa pandemic COVID-19, seperti meningkatkan keterlibatan pelanggan, dalam menghadapi pembatasan social selama pandemic, interaksi langsung dengan pelanggan menjadi terbatas. Oleh karena itu media social dapat menjadi alat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan UMKM.

Komunikasi dan interaksi dengan pelanggan adalah Digital Signage (DS) dan dapat diimplementasikan di berbagai industri seperti: retail (Hasan et al., 2017) (V. A. Bondarenko, 2018), teknologi telah peran penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah

masyarakat industri yang terus berubah. Strategi public relations yang tepat dapat membantumeningkatkan keanggotaan komunitas dengan memanfaatkan platform online.

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang analisis strategi cyber PR. Dalam bidang ilmu komunikasi, peneliti menyelidiki bagaimana Analisis Strategi Public Relations [www.tangandiatas.com](http://www.tangandiatas.com) meningkatkan keanggotaan komunitas UMKM pasca pandemi? Dan kegiatan apa yang dilakukan PR untuk mengembangkan UKM masyarakat menggunakan platform digital?

Secara garis besar, strategi Public Relations baik online maupun konvensional, terdapat proses strategi Public Relations. Menurut Cutlip dan Center dalam (Danandjaja 2011) terdapat empat proses strategi Public Relations bersifat dinamis, yang artinya setiap setiap unsur yang ada pun berkesinambungan satu sama lain. Keempat proses tersebut adalah: Mendefinisikan Problem, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, Evaluasi Program.

## KAJIAN TEORI

### a. Teori Excellence in Public Relations

Model ini diperkenalkan oleh James Gruning dan Hunt, yang keduanya mengidentifikasi empat model yang diterapkan praktisi Public Relations dalam menjalin hubungan dengan publik. Keempat model tersebut adalah :

1. Model Press Agency/Publisitas Model ini merupakan model yang menggunakan komunikasi satu arah (one-way communication) dari organisasi kepada publiknya. Pada model ini, praktisi public relations lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye untuk tujuan publisitas media yang menguntungkan pihaknya. Press Agency merupakan kegiatan publisitas dalam upaya meraih perhatian dan liputan media.
2. Model Public Information Model ini juga menggunakan komunikasi satu arah seperti model Press Agency. Tujuan model ini yaitu untuk membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk merubah sikap. Biasanya organisasi yang menggunakan model ini cenderung untuk memberikan informasi mengenai organisasinya tanpa memperdulikan feedback dari publiknya.
3. Model Two-Way Asymmetric Berbeda dengan dua model yang awal, model Two-Way Asymmetric sesuai dengan namanya, menggunakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Meski menggunakan komunikasi dua arah, model ini mengarahkan strategi komunikasi organisasi untuk mempengaruhi publik untuk beradaptasi dengan organisasi. Model ini beranggapan bahwa praktisi public relations dapat membantu organisasi mempersuasi publik agar berfikir dan bertindak seperti yang dikehendaki organisasi, karena sifatnya asymmetric maka organisasi pada model ini tidak berupaya untuk mengubah sikap dirinya, tetapi berupaya untuk mengubah sikap dan perilaku publiknya.
4. Model Two-Way Symmetric Grunig & White (Kriyantono, 2017) mengatakan bahwa model ini sebenarnya berangkat dari minset bahwa public relations sebagai penggunaan komunikasi untuk memanipulasi publik agar mendapatkan keuntungan organisasi. Model ini merupakan model yang paling ideal karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama. Model

ini sangat memperhatikan feedback dari publiknya dan menganggap publiknya lebih dari sekedar public.

## B. Teori New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat pandangan interaksi sosial yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tata muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. (<http://en.wikipedia.org>). New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan computer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. New media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13). Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital juga berhubungan dengan media karena media adalah sesuatu yang terus berkembang dari zaman dahulu sampai sekarang yang sudah menggunakan digital. Salah satu bagian dari new media adalah “network society” yang merupakan formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari segala segi (individu, grup, organisasi dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20). Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/new media atau media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang mulai saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayak. Media baru atau new media sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lainnya.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru, internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk di kembangkan kedepannya. Menurut Septiawan Santana dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, internet merupakan medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, harga komunikasi, kapasitas dan fasilitas mengakses informasi,

dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditrasfer. Jadi menurut Santana, esensinya sebagai sebuah medium (Setyani,2013:5).

Untuk mengakses internet, seseorang membutuhkan koneksi internet dan piranti keras seperti computer, PDA, Blackberry dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas email, website, e-commerce dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221). Media online memiliki jaringan yang luas yaitu menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet, hal ini memiliki arti bahwa konten-konten yang terdapat dalam media online dapat dengan mudah disebarkan dan dipertukarkan antar pengguna melalui jaringan internet. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media online membuat setiap orang dapat terkoneksi dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna. Selain itu media online menyajikan aspek kecepatan, ketika di unggah maka langsung dapat diakses oleh semua orang.

## **METODE**

Penelitian mengenai bagaimana Analisis Strategi Cyber Public Relations [www.tangandiatas.com](http://www.tangandiatas.com) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Komunitas UMKM Pasca Pandemi. Jenis metode penelitian ini adalah merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan wawancara, observasi studi Pustaka. Merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan atau penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah. Dengan penggunaan metode kualitatif, maka data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga 21 tujuan penelitian dapat tercapai. (Winarno, 1990).

Jenis metode penelitian ini adalah merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, diarahkan dari latar belakang individu secara utuh (holistic) tanpa mengisolasi individu dan organisasinya dalam variabel tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Sugiyono, 2011).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

Komunitas TDA menjalankan empat Langkah strategi Cyber Public Relations yaitu :

(1). Menentukan masalah (defining the problem),

Para pengurus TDA menjelaskan bagaimana mereka fokus kepada kebutuhan para anggota UMKM agar dapat mampu naik kelas, dan komunitas ini memberikan manfaat berkelanjutan. Selalu mendengarkan apa yang dibutuhkan informasi baik pelatihan maupun kegiatan-kegiatan yang kebermanfaatannya dapat dirasakan bersama

(2) Perencanaan dan penyusunan program (planning and programming).

Pengurus TDA memiliki divisi edukasi dalam merencanakan setiap kegiatan yang rutin dijalankan di tiap Bulannya. Sehingga informasi dan ilmu yang ingin di sampaikan kepada masyarakat luas, dapat menjadi daya Tarik sendiri bagi TDA dalam menarik minat calon anggotanya. Setiap kegiatan yang dilakukan TDA memberikan magnet tersendiri bagi para calon anggota TDA, sehingga setiap kegiatan yang bervariasi dapat menambah inspirasi dan rasa penasaran untuk terus mengikuti kegiatan UMKM yang di selenggarakan oleh TDA.

(3) Melakukan tindakan dan berkomunikasi (taking action and communicating).

Dalam proses pendaftaran anggota baru TDA memiliki aplikasi yang dapat diakses di smart phone seperti play store maupun app store. Dengan biaya yang cukup terjangkau yaitu 300 ribu untuk menjadi anggota selama 2 tahun, dan mendapatkan banyak sekali manfaat agar dapat mengikuti kegiatan program-program bergengsi yang diselenggarakan oleh TDA di tiap bulannya.

(4) Evaluasi program (Evaluating the program).

Adanya beberapa hambatan yang sering di alami oleh para anggota, yaitu komunikasi dalam manajemen waktu, karena tiap anggota memiliki kesibukannya sendiri dalam mengelola usaha, dan memberikan kontribusi untuk TDA sehingga tetap dibutuhkan manajemen dalam proses keberlangsungannya kegiatan.

## PENUTUP

### Simpulan

Komunitas TDA menjalankan 4 langkah strategi, , namun ada beberapa hambatan namun bisa diatasi oleh para anggota.

### Saran

Manajemen waktu akan diperhatikan lebih baik lagi supaya semua barjalan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Broderick, JP, Sacco RL, K. S. (2013). *Updated Definition of Stroke for the 21st Century*.
- Danandjaja. (2011). *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Graha Ilmu.
- Daryanto. (2010). *Ilmu Komunikasi*. Satu Nusa.
- Erlistyarini, Y. (2018). *PR Online : Studi Tentang Strategi Public Relations Pada Kegiatan Media Online di Pemerintah Kabupaten Tabalong*. Universitas Erlangga, *Cyber PR*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran (1st ed.)*. Graha Ilmu.
- Hani Yuniani. (2021). *IMPLEMENTASI CYBER PR PADA LEMBAGA SINERGI FOUNDATION DI ERA PANDEMI COVID-19*.  
<https://Karyailmiah.Unisba.Ac.Id/>, v7i1.27274.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27274>
- Hasan, R. V, Simatupang, G., & Saputro, K. A. (2017). *Rekonseptualisasi Dokumenter: Kebenaran Filmis dalam Perspektif Kognitif*. *Jurnal Kajian Seni*.  
<https://journal.ugm.ac.id/jks/article/view/28524>
- Iriantara, Y. D. (2008). *Media Relations*. Sembiosa Rekatama Media.
- Jandevi, U. (2019). *Communication strategy to improve women's political participation in Indonesia*. *International Journal of Communication and Society*.  
<http://pubs2.ascee.org/index.php/ijcs/article/view/46>
- Kasali, R. (2008). *Manajemen Public Relations konsep & aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.

Kreps, G. L. (1989). *Reflexivity and Internal Public Relations : The Role of Information in Directing Organizational Development (Public Rel)*. Lawrence Erlbaum Associates Inc  
Kriyantono, R. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Meirianti, A. R. (2018). *Efektivitas Cyber Public Relations Pada Media Sosial Instagram Satpol Pp Kota Surabaya*. repository.unair.ac.id. <https://repository.unair.ac.id/80078/>

Moleong, L. . (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.  
Morissan. (2014). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa (2nd ed.)*. Kharisma Putra Utama.

Mujianto, H. (2021). *PERANAN CYBER PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PRODUK RAI*

*LEATHERS DI KALANGAN PELANGGAN*. <https://Ejournal.Uksw.Edu/>, Vol 1 No 2(Vol 1 No 2 (2021)). <https://doi.org/https://ejournal.uksw.edu/precious/article/view/5208>

Mukarom & Laksana. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. CV Pustaka Setia.

Nasyrullah, S. R. (2021). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING APLIKASI BANGBELI DALAM*

*MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA PADA UMKM*. <https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/>. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/54447>

Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Indeks. Onggo, J. B. (2004). *Cyber Public Relations*. PT Elek Media Komputindo.

Patra, A. V. (2019). ... *Cyber PR Di Royal Ambarukmo Yogyakarta (Analisis Deskriptif Kualitatif Produksi dan Pengelolaan Konten New Media Pada Website dan Instagram Berbasis Cyber .... Naskah Publikasi Program Studi Ilmu ....* <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/6379/>

Patton, M. Q. (1987). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi (29th ed.)*. PT Remaja Rosdakarya.

PROSIA, S. (n.d.). *SURAT KEPUTUSAN*. In [researchgate.net](https://www.researchgate.net). [https://www.researchgate.net/profile/Novida-Irawan/publication/340951199\\_Buku\\_Pedoman\\_Akademik\\_STIKOM\\_PROSIA\\_Novida\\_Irawan/links/5eb673b392851cd50da3a92b/Buku-Pedoman-Akademik-STIKOM-PROSIA-Novida-Irawan.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Novida-Irawan/publication/340951199_Buku_Pedoman_Akademik_STIKOM_PROSIA_Novida_Irawan/links/5eb673b392851cd50da3a92b/Buku-Pedoman-Akademik-STIKOM-PROSIA-Novida-Irawan.pdf)

Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Santoso, P. (2016). *Konstruksi sosial media massa*. AL-BALAGH: *Jurnal Komunikasi Islam*. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/505>

Soleh, S. (2010). *Dasa-dasar PR*. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&I*. Alfabeta. Suryanto, G. &. (2016). *Public Relations*. Andi Offset.

Trisyarini & Sulistyanyngtyas. (2013). *Peran dan Fungsi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan SPA di Yogyakarta*. E-Journal Universtas Atmajaya.

V.A. Bondarenko. (2018). *Digital Signage as an Effective Tool Marketing in Retail*. *Vopr. Sovrem. Nauk. i Prakt. Univ. Im. V.I. Vernadskogo* 3(69) (2018),042--051. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.17277/voprosy.2018.03.pp.042-051> Winarno, S.

(1990). *Metode Penelitian*. Tarsito.

Wulan, A. R. (2020). *ANALISIS IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS SEBAGAI REPRESENTASI CORPORATE IDENTITY DALAM UPAYA MEMPEROLEH TRUST (STUDI .... repository.bakrie.ac.id. <http://repository.bakrie.ac.id/399>*.