

STRATEGI PUBLIC RELATIONS (PR) MOMIS BAKERY DALAM MEMVIRALKAN PRODUK ANDALANNYA

Rizqi Ghassani¹, Diny Fitriawati²

rizqighassani@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

dinyfitriawati@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

***Abstract.** Maximum use of the internet will have an impact on the success of marketing a product. Even though the product in question is still relatively new, accuracy in utilizing the vastness of the internet can provide maximum profits for product sales to occupy the top position. The ability to do this can be obtained by using features that are spread through social media applications that are scattered throughout the internet. As the backbone that unites communication media, both personal and public, the internet must be utilized optimally for various purposes. One of them, business goals. As was done by Momis Bakery which went viral with public interest in the products it makes. On that basis, this research was carried out with the aim of uncovering viral phenomena as a public relations strategy for marketing Momis Bakery products on social media. As a means, this research uses qualitative research methods with interpretive descriptive research which seeks to uncover the background of the phenomenon behind the virality that occurs. The research results prove that the use of media combined with skills in carrying out public relations functions helps elevate Momis Bakery to the top position.*

Keywords: Internet, public relations, viral, social media, products

Abstrak. Pemanfaatan internet secara maksimal akan memberikan dampak keberhasilan pemasaran sebuah produk. Meskipun produk dimaksud masih tergolong sebagai pendatang baru, namun ketepatan dalam memanfaatkan keluasan internet dapat memberikan keuntungan maksimal bagi penjualan produk untuk menempati posisi teratas. Kemampuan untuk itu dapat diperoleh dengan menggunakan fitur yang tersebar melalui aplikasi media sosial yang bertebaran di jagat internet. Sebagai tulang punggung yang menyatukan media komunikasi baik personal maupun publik, internet harus dimanfaatkan secara maksimal untuk berbagai tujuan. Salah satunya, tujuan bisnis. Sebagaimana dilakukan Momis Bakery yang menjadi viral dengan keingintauan publik atas produk yang dibuatnya. Atas dasar itu, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengungkap tentang fenomena viral sebagai strategi public relation untuk memasarkan produk Momis Bakery di media sosial. Sebagai sarana, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif interpretif yang berusaha mengungkap latar belakang fenomena di balik viralitas yang terjadi. Hasil penelitian membuktikan, penggunaan media yang dipadu dengan keterampilan menjalankan fungsi kePR-an membantu meningkatkan Momis Bakery ke posisi teratas.

Kata Kunci: Internet, public relations, viral, media sosial, produk

LATAR BELAKANG

Peran Public Relations (PR) mengikuti perubahan yang terjadi dalam jaringan media. Berbasis internet yang dijalankan secara digital dan terkoneksi secara global, memungkinkan PR untuk mencapai tujuan. Sebagai sarana penyalur informasi, internet yang dapat digolongkan sebagai media baru, menjadi salah satu model konsumsi

masyarakat yang tergolong sangat menarik. Bahkan dengan mewedahi semua unsur yang dibutuhkan, terutama berkenaan dengan pemasaran, memungkinkan pengembangan konsep pemasaran online yang sebagai bentuk konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi (Karina M, et all, 2022)

PR tentu saja bertugas untuk menginformasikan segala hal berkenaan dengan produk maupun perusahaan yang menaungi produk tersebut. Sebagai bagian yang sangat penting, PR termasuk ke dalam sebuah departemen dalam organisasi dan bertanggung jawab terhadap hal yang berkaitan dengan hubungan kemasyarakatan serta bertanggung jawab membentuk *company image*. Karena PR memiliki tanggung jawab terhadap citra yang akan ditampilkan, melindungi, serta meningkatkan kualitas citra perusahaan di tengah masyarakat. PR juga bertanggung jawab terhadap hubungan antardepartemen dalam organisasi. sehingga, perannya tidak hanya ke luar, tetapi juga ke dalam. Tugas PR menjembatani semua permasalahan yang terjadi antardepartemen (Masykuri NC, 2011).

Dalam hal keberhasilan dalam memasarkan produk, PR harus memahami pola perilaku yang dapat mempengaruhi konsep pemasaran. Bersamaan dengan perubahan wujud media, maka akan terjadi pula perubahan pada jenis pasar sebagai sasaran. Lebih jauh lagi perubahan media akan mengubah paradigma pemasaran. Terutama berkenaan dengan kecenderungan dan pola perilaku pasar yang saat ini dapat diidentifikasi mayoritas terdiri dari para konsumen milenial. Perilaku yang ditampilkan tentu saja sangat berbeda, terutama jika dibandingkan dengan pola perilaku pasar kolonial. Konsumen milenial paling adaptif dengan perkembangan teknologi dan ini menjadi salah satu alasan kuat perusahaan untuk beralih ke era digital marketing (Sofiyawati & Halimah, 2022).

Dapat dipastikan, hingga saat ini semua individu memiliki media sosial sebagai akses informasi. Mengutip data We Are Social, sampai tahun 2017 jumlah pengguna internet global mencapai 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia. Dari jumlah tersebut, terbuka peluang besar yang tersebar di media sosial populer seperti facebook, twitter, instagram, youtube, dan lain-lainnya dapat digunakan sebagai saluran distribusi informasi produk dan layanan yang ditawarkan (Santoso, 2021). Media sosial merupakan alat yang menghubungkan individu dan dijalankan secara online. Dengan cara ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara satu pihak dengan pihak lain tanpa batas ruang dan waktu. Di dalamnya terkandung kekuatan persuasif sebagai salah satu elemen pemasaran yang menjadi pendorong utama munculnya istilah Social Media Marketing (Andreas & Arymami, 2022).

Penggunaan media sebagai sarana komunikasi pemasaran sebaiknya dikenali secara lebih tepat oleh para PR. Hal ini dapat memudahkan dalam melakukan penetrasi terhadap pasar sasaran. Hal ini juga penting, karena selain pemahaman mengenai konsep pasar digital yang merupakan bentuk pengembangan teknologi, juga pemahaman mengenai teknik dan strategi yang akan digunakan. Jenis pemasaran saat ini beralih ke jenis media sosial dan karena akticitasnya yang masih sehingga menjadi salah satu tren pemasaran baru yang lebih diminati oleh perusahaan terutama untuk start up. Media komunikasi ini menjadi salah satu akses paling menarik sebagai alternatif strategi pemasaran baru (Fadhilah & Saputra, 2021).

Apabila dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, maka kecenderungan perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya sudah cukup tinggi. Dalam implementasi pemasaran media sosial akan menghasilkan hal baru yang kemudian dikenal dengan viral marketing, yaitu isi implikasi dari digital

marketing yang kemudian dianggap menjadi influencer terhadap keputusan konsumen dan influencer terhadap nilai produk yang dipasarkan (Darmayanti & Abiyasa, 2022).

Karena itu, dari penjelasan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengungkap kegiatan PR dalam memasarkan produk usaha baru, dalam hal ini Momis Bakery, hingga menjadi viral dan menjadi perhatian para penikmat kuliner yang terus mencari dan menemukan cita rasa yang sesuai. Sebagai pembading, banyak produk sejenis yang bertebaran di jalur online, namun dari pengamatan pilihan lebih kepada Momis Bakeri dalam memenuhi hasrat kuliner pasar online.

KAJIAN TEORITIS

Sudah lazim digunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Tentu saja ini merupakan bentuk peradaban baru dari sistem media yang berlaku saat ini. Tentu tidak pernah terpikirkan sebelumnya ketika penggunaan teknologi pemasaran hanya sebatas penggunaan telepon, namun kini lebih besar fungsi dan manfaat dengan tidak hanya menyampaikan penawaran dalam bentuk suara saja, atau berkomunikasi secara verbal melalui perantaraan telepon, namun dengan teknologi baru ini seluruh aspek dalam pemasaran dapat tersampaikan dalam satu waktu. Penggunaan yang masif sebagai alat pemasaran memunculkan istilah baru yang disebut juga sebagai viral marketing. Secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau disebut juga word of mouth dengan menggunakan internet dan media sosial. Viral marketing dapat dilakukan dengan tujuan untuk membujuk individu untuk menyebarkan suatu informasi mengenai suatu barang atau produk tertentu, yang dapat berupa konten di media sosial (Achyunda & Wulan, 2017).

Metode pemasaran ini kini banyak dimanfaatkan para pelaku bisnis, termasuk pelaku bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Bisnis kuliner, terutama roti mulai marak dan tersaji lengkap di jaringan online. Salah satu yang menjadi subjek dan objek dalam penelitian ini adalah cara PR Momis Bakery dalam memviralkan produk andalannya, sehingga menduduki posisi teratas dalam buruan para penikmat kuliner. Melalui websitenya yang beralamat di www.momisbakery.com, cita rasa yang ditampilkan dapat mengundang selera publik untuk segera melakukan transaksi pembelian. Bahkan sekilas dengan melihat tayangannya saja, mendorongnya orang untuk segera melakukan pembelian. Dengan tagline, Pelopor Roti Mini dengan Varian rasa terlengkap, Pas untuk Menemanimu dalam Setiap Kegiatan.

Tagline dan positioning pemasaran yang dilakukan PR Momis Bakery sangat tepat sehingga memungkinkan untuk melakukan penjualan dengan jumlah yang sangat tinggi. Berdasarkan asal katanya public dan relations maka public relations dapat diartikan hubungan-hubungan antar publik. Dengan adanya kata antar disini, menunjukkan adanya banyak public yang harus melakukan hubungan tersebut, dan karena publiknya banyak, maka menandakan banyaknya hubungan. Sedangkan definisi menurut para ahli terdapat berbagai variasi, di antaranya: Cultip and Center mengatakan public relations adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam public, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.

Sementara Bonham mengatakan, public relations suatu seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu organisasi. Menurut Frank Jefkins, public relations adalah merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas

dasar adanya saling pengertian. Sedangkan Grunig mengembangkan definisi tersebut menjadi manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Wijaya, 2014)

Strategi yang digunakannya menyeluruh dan sangat lengkap baik melalui sarana media sosial maupun dengan menautkan pada website. Hal ini memudahkan dalam proses pencarian manakala publik ingin mendapatkan roti yang sesuai dengan seleranya. Menurut Abdullah, Website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang berisi informasi data digital baik berupa teks, gambar, animasi, suara dan video atau gabungan dari semuanya yang disediakan melalui jalur koneksi internet sehingga dapat diakses dan dilihat oleh semua orang di seluruh dunia. Halaman website dibuat menggunakan bahasa standar yaitu HTML. Skrip HTML ini akan diterjemahkan oleh web browser sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk informasi yang dapat dibaca oleh semua orang (2018:1). (Susilawati et all, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih dengan alasan untuk dapat menggambarkan hasil secara mendalam dan luas, sehingga dapat menghasilkan sebuah gambaran dari viral di media sosial Instagram yang dilakukan pelaku bisnis roti mini Momis Bakery. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral, untuk memahami gejala sentral peneliti mewawancarai informan dengan mengajukan pertanyaan yang terarah langsung kepada yang ingin diketahui. Informasi yang disampaikan kemudian dikumpulkandan biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema.

Subjek penelitian ini adalah pihak yang menjadi narasumber dalam penelitian yang dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian, sehingga subjeknya adalah tiga orang yang terdiri dari pemilik (owner) Momis Bakery, dan dua karyawan Momis Bakery yang memiliki posisi penting dalam mempublis produk andalannya sehingga menjadi sangat viral. Sementara objek penelitian adalah PR yang melakukan viral dengan menggunakan media sosial youtube, IG, twitter. Data dalam penelitian diperoleh melalui wawancara dengan narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi bisnis atau produk relatif sangat mudah dilakukan dengan biaya yang juga relatif terjangkau. Salah satu cara paling umum dilakukan pada situasi saat ini adalah dengan mengambil keuntungan yang muncul dari meningkatnya popularitas media sosial. Pemasaran yang dilakukan melalui sarana internet ini merupakan salah satu cara baru yang paling menonjol dalam industri pemasaran saat ini. Sehingga dianggap paling tepat karena dapat menjangkau seluruh pasar. Hal-hal umum yang dilakukan adalah dengan menyusun strategi penjualan agar dapat memenuhi keinginan publik sehingga merasa terpuaskan dengan sekali belanja di kanal media yang disediakan.

Secara umum, strategi yang digunakan Momis Bakery dengan menggunakan media sosial adalah mengunggulkan produknya yang tampak sangat menggoda. Penayangan produk ini bukan manipulasi kamera atau hasil edit namun merupakan wujud asli dari produk yang dijual. Meskipun sebenarnya penggunaan teknik kamera menjadi unsur sangat penting dalam menampilkan citra produk. Tentu saja, dengan hanya menggunakan kamera biasa tidak akan

menghasilkan gambar yang baik, sehingga kamera dan fotografernya harus terdiri dari orang yang profesional dan ahli di bidangnya.

Strategi Memviralkan produk andalan

Sadar bahwa persaingan usaha sangat tinggi, maka salah satu yang harus dilakukan adalah membuat strategi agar produk ciptaanya mendapatkan tempat di hati publik. Sebaik apapun dan sehabat apapun produk, jika tidak dipromosikan secara luas susah untuk berkembang secara cepat. Apalagi dalam situasi ketika media telah bertransformasi ke dalam jaringan online merupakan berkah yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin agar dapat mempercepat proses tumbuh dan berkembangnya bisnis. Tentu berbeda dengan suasana ketika media masih dalam bentuk yang konvensional, salah satu strategi yang digunakan adalah membuat pos anggaran belanja promosi yang sangat besar. Maksudnya dengan menggunakan seluruh sarana media konvensional yang berbiaya mahal harus menjadi alat untuk menyebarkan dan mengenalkan produk.

Lain halnya dengan media saat ini yang berbiaya murah, penyebaran sangat luas, dan dapat langsung berada di gadget publik. Dengan kondisi seperti itu, hanya tinggal bagaimana agar strategi yang digunakan dapat langsung mencapai ke sasaran. Selain strategi penggunaan teknologi media juga strategi dalam mendesain produk agar menarik dan memikat publik ketika pertama kali melihat tayangan yang dibuat. Strategi ini yang digunakan Momis Bakery untuk mempromosikan sekaligus mengikat para calon konsumen agar tertarik dan terdorong melakukan pembelian.

Menurut pemilik (owner) Momis Bakery, Aldi Fajar Nugraha, yang harus dilakukan adalah semua unsur di Momis Bakery harus bertindak sebagai PR. Walaupun secara khusus memang harus terdapat badan atau departemen yang mengurus tentang promosi, penjualan, atau brand building yang menunjukkan fungsi-fungsi PR, namun dengan semuanya bertindak sebagai PR akan lebih mempercepat proses pengenalan kepada masyarakat. Setidaknya, bukan produknya saja yang terkenal, namun brand Momis Bakery harus dapat meluas dan dikenal secara umum oleh publik. Bahkan tidak salah jika menggunakan unsur PR yang dilekatkan kepada semua unsur yang terdapat di Momis Bakery.

“Kami menjadikan semua unsur yang terdapat di Momis Bakery sebagai PR, maksudnya PR yang membawa brand name Momis Bakery berkibar di hati seluruh calon konsumen.” Aldi Fajar Nugraha dalam wawancara dengan peneliti.

Kepentingan untuk menjadikan setiap diri yang bergabung dalam Momis Bakery sebagai PR setidaknya, promosi dapat terus dilakukan setiap saat. Baik kepada keluarga, lingkungan, atau publik secara luas. Maksudnya, kegiatan kePR-an dilakukan baik secara langsung dengan mempromosikan kepada target sasaran maupun dengan media. Karena masing-masing memiliki media sosial sendiri-sendiri, namun untuk promo yang lebih tepat lagi melalui kanal media yang dimiliki Momis Bakery.

“Kan tidak salah kalau setiap kita, atau yang merasa sebagai bagian dari perusahaan misalnya, memiliki keinginan agar perusahaannya cepat membesar, kan kalau sudah besar akhirnya akan menjadi kebanggaan semua. Di situ pula kita dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar, baik keuntungan berupa finansial maupun keuntungan promosi.”

Dalam bentuk promosi dan kegiatan ke-PR-an yang dilakukan terutama untuk menjangkau pasar yang sangat luas maka menggunakan media digital yang berjangkauan online. Baik media sosial yang populer maupun jenis-jenis sarana promosi lain yang dianggap tepat. Karena semua itu akan dapat diraih apabila sudah memenuhi ketentuan yang dipersyaratkan dalam bisnis. Misalnya, tidak menyebarkan informasi palsu berkenaan dengan produk yang menjadi andalan. Namun menyajikan secara tepat dan benar produk andalan sendiri, seperti misalnya dengan tampilan gambar di seluruh jaringan media. Tentu saja harus menggambarkan citra yang sebenarnya dari produk tersebut. Ini sebagaimana gambar yang tertera di website Momis Bakery:



Sumber: www.momisbakery.com

Gambar 1
Produk memikat Momis Bakery

Kemampuan menampilkan produk asli ini menjadi kekuatan tersendiri dari Momis Bakery. Karena jika menampilkan yang tidak sesuai dengan produk yang dibuat tentu saja tidak akan membuat bisnis berjalan baik.

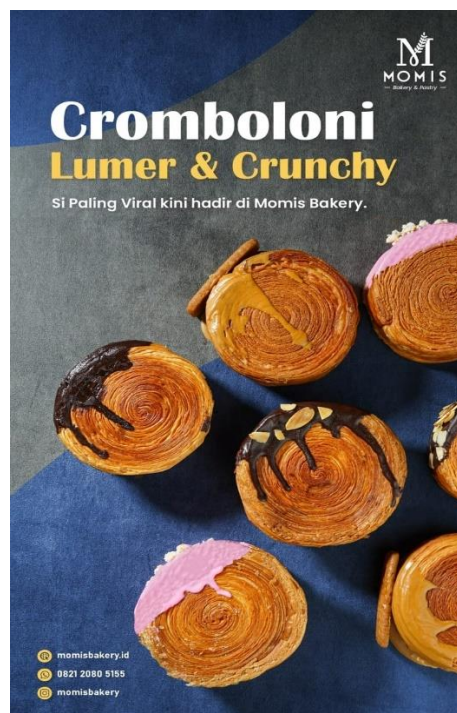
“Kali kami sih menampilkan gambar sebagaimana aslinya, kami tidak berani untuk memprank publik dengan gambar yang menjadi produk andalan kami dengan cara-cara yang tidak benar. Terlalu besar risikonya.” Kata Ilham Pinastiko, Chief Creative Officer kepada peneliti.

Kejujuran memang bekal utama dalam berusaha. Kejujuran yang dimaksud tentu saja akan berkonsekuensi pada hasil dan penjualan. Sebab di antara sejumlah kepuasan dan terbinanya hubungan dengan para pelanggan karena sifat kejujuran ini. Dalam praktiknya, jujur harus diterapkan ketika berada dalam lingkungan nyata maupun jujur saat melakukan aktivitas media. Sebagai produsen, tentu saja seringkali mendapat pertanyaan dari para konsumen berkenaan dengan produk yang ditayangkan dalam media berupa gambar di

website atau atau yang tersebar melalui berbagai jaringan media sosial. Meskipun disadari bahwa kejujuran tersebut selain dapat membangun citra perusahaan juga memudahkan produk dan satuan produk Momis Bakery menjadi viral.

“Karena kenyataannya, kalau kita bertindak jujur maka konsumen akan berusaha dengan sendirinya memviralkan produk kami ini. Misalnya saja, salah satu konsumen yang merasakan kepuasan atas layanan kami, kemudian merekomendasikan kepada temantemannya untuk tidak segan berbelanja dan bertransaksi di Momis Bakery,” jelas Ade Rahmat Sutrisno yang bertindak sebagai Kepala Penjualan Momis Bakery.

Jika memang terdapat daya tarik dari tampilan Momis Bakery melalui iklannya, itu sebagai sebuah bentuk desain yang harus ditujukan agar dibuat semenarik mungkin. Karena tentu saja akan mendapat respon sebaliknya apabila desain produk yang ditampilkan, khususnya melalui media dibuat alakadarnya atau sekenanya. Sebagai sebuah brand kuliner tentu saja harus memiliki cita rasa yang baik, dari sisi rasa produk kuliner maupun rasa desain atau seni, digunakan sebagai unsur promosi. Ini sebagaimana dalam tampilan gambar berikut:



Sumber: www.momisbakery.com

Gambar 2
Desain gambar yang mengundang selera

Salah satu strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk adalah dengan memviralkan, tujuannya agar menjadi perbincangan publik. Dengan kata lain, bentuk viralitas tersebut adalah mengganggu memori khalayak agar tersita perhatiannya. Bentuk lainnya adalah kemudahan publik dalam mengakses *link* media atau sarana promosi lain dengan menggunakan media sosial. Termasuk di dalamnya adalah memasarkannya melalui platform

e-commerce seperti tokopedia, shopee, blibli dan lainnya. Startegi ini berhasil dalam mempromosikan dan menciptakan brand name Momis Bakery, sehingga mudah dikenal dan memasar di memori publik. Jika sudah begitu, maka membuka kemungkinan terjadinya proses pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Media dalam jaringan online memiliki potensi besar dalam meningkatkan promosi dan penjualan jika dimanfaatkan secara maksimal. Kesempatan untuk itu sangat terbuka, karena merupakan sarana mendasar dan menjadi alat yang sudah lazim digunakan dalam konteks pemasaran saat ini. Dalam sistem media ini tersimpan potensi untuk melakukan viralitas atas produk yang diciptakan agar lebih dikenal ke seluruh pengguna media sosial, karena para pengguna media sosial sekaligus sebagai pasar potensial. Untuk mencapai semua itu, PR yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan sebagai pemasar produk yang dibuatnya harus menggunakannya secara tepat, terarah, dan mengenai sasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan dimuatnya jurnal ini, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pengurus jurnal Komunika Bangsa, sehingga terbit tepat sesuai dengan waktunya.

DAFTAR REFERENSI

- Achyunda, R., & Wulan, R. R. (2017). Narasi Sebagai Strategi Viral Marketing Pada Akun Foodstagrammer @makanpakereceh. *EProceedings of Management*, 4(2), 1950–1957.
- Darmayanti, L. P. E., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 252-266
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fadli MR, (2021), MEMAHAMI DESAIN METODE PENELITIAN KUALITATIF, *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, ISSN: 1412-1271 (p); 2579-4248 (e). Vol. 21. No. 1. (2021). pp. 33-54 doi: 10.21831/hum.v21i1. 38075. 33-54
- Karina M, Hernaningsih F, Rivant R. (2022). STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA, *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 6 No.3
- Masykuri, Nurul, Candrawati. (2011). PERAN PUBLIC RELATION TAK SEKEDAR FUNGSI TEKNIS. *HumanioraA* Vol.2 No.1 April 2011: 353-359
- Santoso, T. I. (2021). Media Sosial Dalam Konteks Data Kependudukan Di Era Prosumsi Digital. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(0)
- Sofiyawati, N., & Halimah, S. N. (2022). Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era

- Digital. Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah), 22(1), 45-64.
- Susilawati T, Yuliansyah F, M Romzi, Aryani R, (2020). MEMBANGUN WEBSITE TOKO ONLINE PEMPEK NTHREE MENGGUNAKAN PHP DAN MYSQL, JTIM: Jurnal Teknik Informatika Mahakarya 03 (1), (2020) 35-44.
- Wijaya, IS. (2014), Public Relation sebagai Profesi, Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan Vol. XVI, No. 2, Juli 2014