

Strategi Digital Marketing Public Relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya Melalui Instagram @miracle_surabaya

Vincentius Jason Antaufhan¹, Santi Isnaini²

S2 Media dan Komunikasi FISIP Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

This study discusses the digital marketing strategy implemented by the Miracle beauty clinic in Surabaya. Miracle beauty clinic has Instagram as a digital-based marketing tool. Through the Instagram account @miracle_surabaya, Miracle shares various information, including beauty products, exhibitions, beauty tips, and the responses of doctors from Miracle. This study was studied using content analysis through Instagram @miracle_surabaya by observing the contents uploaded by Miracle. The limitation of this research is the implementation area which is located in the city of Surabaya and the subject of discussion that examines the Public Relations strategy of Miracle Surabaya. The result of this research is that Miracle Aesthetic Clinic uses Instagram, which is packed with warm content to pioneer beauty clinics and build women's spirit with their respective beauty. Not only that, public relations plays an active role in maintaining image as well as building relationships with influencers as well as the public in order to achieve maximum results. Relationship building is carried out using social media, especially Instagram to be able to have an extraordinary and orderly impact.

Keywords: *Public relations; digital marketing; strategy; miracle clinic*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran digital yang dilaksanakan oleh klinik kecantikan Miracle Kota Surabaya. Klinik kecantikan Miracle memiliki media Instagram sebagai sarana pemasaran berbasis digital. Melalui akun Instagram @miracle_surabaya, Miracle membagikan berbagai informasi, meliputi: produk kecantikan, pameran, tips kecantikan, dan tanggapan para dokter dari Miracle. Penelitian ini dikaji menggunakan analisis isi melalui media Instagram @miracle_surabaya dengan mengamati konten-konten yang diunggah oleh Miracle. Batasan dari penelitian ini ialah wilayah pelaksanaan yang terletak di Kota Surabaya dan pokok pembahasan yang mengkaji strategi *Public Relations* Miracle Surabaya. Hasil dari penelitian ini ialah Miracle Aesthetic Clinic menggunakan Instagram yang dikemas dengan konten yang hangat guna bisa menjadi pelopor klinik kecantikan serta membangun semangat para kaum perempuan dengan kecantikannya masing-masing. Tidak hanya itu, public relations berperan aktif menjaga citra sekaligus membangun hubungan dengan para influencer sekaligus masyarakat guna bisa mencapai hasil yang maksimal. Pembangunan hubungan dilakukan menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk bisa memberikan dampak yang luar biasa dan tertata.

Kata kunci: *Public relations; digital marketing; strategi; miracle clinic*

A. PENDAHULUAN

Pada masa modern ini, teknologi berkembang dengan luar biasa dan mempengaruhi setiap aspek kehidupan. Salah satunya ialah: komunikasi pemasaran berbasis digital. Terlebih di Negara Indonesia, kegiatan ini berperan penting dalam mencakup masyarakat luas. Sebuah perusahaan atau instansi tidak bisa terlepas dari komunikasi pemasaran digital. Salah satu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran digital, ialah Miracle Aesthetic Clinic Surabaya yang memiliki tiga buah cabang di Jalan Mh.Thamrin, Kertajaya, dan Mayjend.

Hr.Muhammad yang terletak di wilayah Surabaya Barat. Miracle Aesthetic Clinic Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang klinik perawatan kulit dan kecantikan. Miracle Aesthetic Clinic Surabaya memiliki divisi Marketing Communication & PR Executive dan juga Digital Marketing Specialist. Divisi public relations berfungsi untuk menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal supaya bisa menjaga relasi perusahaan, sedangkan Digital Marketing Specialist adalah divisi yang bekerja berdampingan dengan public relations yang berfungsi untuk menyusun konten berupa video di Instagram, Search Engine Optimization, dan konten bergambar lainnya. Kedua divisi ini bertugas untuk menyampaikan informasi dari dalam ke luar perusahaan. Peran public relations selain berfokus pada foto juga mengedepankan penempatan produk yang disusun secara minimalis dan rapi. Penyusunan ini sangatlah berguna dari segi estetika dan juga memberikan kesan menarik bagi para pelanggan yang mengamati konten-konten Miracle Clinic Surabaya melalui Instagram.

Pola pikir public relations era baru mempertimbangkan cara untuk bisa melampaui apa yang biasa praktisi lama lakukan di alam tradisional, terutama pada arena berbasis daring, dan apa yang dicoba di media sosial. Pola pikir baru tersebut adalah suatu hal yang dapat praktisi nantikan saat orang bisa melihat lebih banyak urusan perusahaan. Urusan public relations menjadi tersosialisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan mereka. Media sosial adalah perantara yang bergerak di seluruh organisasi, dari pemasaran dan penjualan hingga perkembangan aspek lainnya. Masa depan public relations dan komunikasi dapat tercapai dengan beradaptasi dan berusaha mempelajari praktik-praktik baru dan membantu rekan-rekan praktisi untuk beradaptasi. Tujuannya adalah untuk menjadi kekuatan pendorong, memimpin muatan, dan menjadi agen perubahan yang mampu membuat praktik baru menjadi sebuah sistem di perusahaan tempat public relations bertugas. Keahlian tersebut sangat diperlukan untuk mendongkrak penjualan dan penyampaian komunikasi dari dalam ke luar perusahaan.

Komunikasi pemasaran digital dilakukan guna memikat minat dari konsumen supaya bisa memahami makna dari produk perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan oleh praktisi public relations yang bergerak dalam bidang pemasaran dengan tugasnya mengomunikasikan produk / jasa yang disediakan perusahaan. Tujuannya tidak lain adalah membuat masyarakat paham apa yang hendak diberikan oleh perusahaan tanpa harus berpikir dua kali atau lebih. Dengan pemberian makna yang mudah dipahami, masyarakat akan lebih dipermudah untuk memahami serta menerima hal yang baru. Mirip halnya dengan produk-produk yang sudah lama hadir dan dikenal oleh masyarakat dimana publik menginginkan inovasi yang lebih baik. Dengan adanya tuntutan layaknya hal tersebut, membuat perusahaan semakin tertantang untuk bisa menghadirkan produk baru serta memasarkannya menggunakan tindakan komunikasi yang baik.

Komunikasi pemasaran berbasis digital menurut Kriyantono (2013) tidak terbatas dengan kehadiran media fisik saja, seperti: brosur, koran, dan banner. Kegiatan komunikasi pemasaran lebih mengedepankan penggunaan media digital dan modern. Komunikasi pemasaran digital

mengedepankan aspek pemberian makna, tanda, dan lambang kepada masyarakat secara sinkron dan tertata. Pemberian makna tersebut tentu dipengaruhi oleh persepsi dan pemahaman konsumen sendiri sehingga perusahaan melalui public relations harus bisa mengarahkan masyarakat supaya memahami hal tersebut. Media yang digunakan juga lebih mudah diakses karena tersedia di gawai masyarakat, seperti di Instagram dan juga media sosial lainnya. Kemudahan itulah yang membuat komunikasi pemasaran digital yang diberdayakan perusahaan melalui public relations bisa tercapai secara presisi. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital bila dibandingkan dengan cara tradisional. Kemudahan penggunaan media tidak lepas dari peran PR yang menjaga hubungan dengan pihak luar seperti: awak media, influencer, spesialis pemasaran dan pihak-pihak eksternal lainnya yang memiliki pengaruh dalam menyebarkan informasi terkait produk maupun kepentingan korporat lainnya.

Variasi paradigma menampilkan influencer media sosial. Seperti dicatat di pembahasan singkat jaringan dan sosiogram di atas, influencer adalah anggota (individu, kelompok, atau organisasi atau bahkan institusi) dari jaringan yang dapat membantu bagian dari jaringan itu untuk terhubung, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Freiburg et. al (2011) menawarkan wawasan tentang kompleksitas ini. Hal yang sangat diperhatikan, seperti yang banyak dibahas, bagaimana organisasi (seperti Google atau Facebook) yang menyediakan media sosial memantau koneksi (linkages) dan coconstruction (topik yang dibahas serta hubungan yang ditentukan). Informasi tersebut memiliki nilai keuangan bagi perusahaan dan organisasi lain yang menginginkan masuk ke orang lain dunia. Para peneliti ini juga menemukan bahwa orang/organisasi tertentu di dalam jaringan yang senantiasa menghubungkan entitas. Faktor terkait termasuk juru bicara kredibilitas dan kemauan serta minat untuk berbagi saran.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat memberikan serangkaian keuntungan bagi pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan. Keuntungan tersebut berupa kemudahan perusahaan untuk mencapai target sesuai dengan profil yang sebelumnya telah disusun bersama tim public relations. Guna bisa menginformasikan konsumen seputar nilai produk, audiens yang ditargetkan, serta konteks penggunaan yang optimal, public relations dapat memberikan penjelasan singkat mengenai keunggulan dan manfaat produk secara detail ataupun juga memberikan contoh nyata. Komunikasi pemasaran dapat menghubungkan manusia, lokasi, kejadian, produk, pengalaman, sikap, dan merek produk perusahaan. Mereka dapat membantu dalam mengembangkan serta menjaga merek dengan membantu penarikan kembali merek apabila dinilai sudah cukup dan menciptakan citra merek itu sendiri. Public relations dalam komunikasi pemasaran juga berusaha meningkatkan penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai saham perusahaan (Kotler & Armstrong, 2010).

Aliran media sosial yang tidak terkelola dan tidak terpantau oleh public relations menimbulkan risiko yang sangat besar reputasi, operasi dan nilai atau harga saham organisasi.

Meskipun Risikonya, banyak organisasi lamban mengembangkan kebijakan media sosial, pemantauan profil atau penyebutan organisasi, atau perkenalkan bahkan yang paling sederhana sekalipun ukuran kinerja media sosial organisasi tersebut (Verhoeven et. al., 2012). Kurangnya tindakan ini menunjukkan bahwa organisasi-organisasi ini, bersama dengan hubungan masyarakat praktisi yang mereka pekerjakan, masih dalam tahap awal untuk berdamai kekuatan dan kemungkinan untuk bisa memaksimalkan media sosial perusahaan (Diga dan Kelleher, 2009). Kurangnya tindakan juga menunjukkan profesi di mana jajaran senior dididik sebelum munculnya media sosial dan, dalam banyak kasus, belum dapat menerima atau memahaminya. Ada kebutuhan mendesak untuk pengembangan yang sesuai teori dan alat yang divalidasi dengan baik oleh peneliti public relations untuk mendukung profesi saat memasuki wilayah yang belum dipetakan.

Sifat interaktivitas dan berbagi media sosial memegang peranan penting dalam memajukan pemasaran perusahaan. Namun, hal tersebut dapat menjadi bencana ketika ada konten viral dan tidak sesuai yang diinginkan akan mengganggu citra. Hal ini membuat public relations harus bertindak sebagai pencegah bagi organisasi yang perlu atau ingin mengelola komunikasi mereka dengan sangat hati-hati dan menghindari potensi kontroversi. Pemahaman tentang utilitas atau praktik komunikatif dari berbagai platform yang biasa disebut sebagai kemampuan penting (Treem & Leonardi, 2012) untuk pengembangan profil media sosial dan apresiasi terhadap peran kebijakan media sosial dalam tata kelola partisipasi media sosial.

Public relations menjalankan kegiatan periklanan sebagai sebuah cara yang paling luas dalam bentuk penyebaran komunikasi pemasaran pada media sosial sebagai komunikasi pemasaran. Penyebarannya bisa disusun kedalam bentuk iklan ataupun acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dipandang sulit dalam hal menentukan apakah iklan itu bisa berperan pada komunikasi pemasaran sebagai suatu sarana yang memegang peranan penting, terutama pada masa modern yang meluas ini melalui penggunaan media komunikasi. Oleh karena itu, penting halnya memiliki pengetahuan untuk memahami berbagai media pemasaran, seperti iklan media sosial, penjualan produk, promosi, pemasaran media sosial interaktif dan penggunaan strategi dari mulut ke mulut (word of mouth) di jejaring sosial (social media), dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dengan tepat (Adetunji et al., 2018).

Sebelum meluncurkan konten digital, public relations bersama tim digital marketing harus mengidentifikasi dan memprioritaskan para influencer yang akan bisa membantu mengoptimalkan komunikasi produk. Public relations sebagai seorang manajer komunikasi krisis terampil dalam menentukan media prioritas, dan menangani situasi tersebut. Menjadi manajer komunikasi berarti memiliki tugas untuk mengelola semua hal yang berkaitan dengan komunikasi internal dan juga eksternal. Salah satu alasan utama untuk membangun hubungan yang kuat dengan media adalah ketika krisis melanda perusahaan atau instansi, praktisi memiliki saluran untuk diceritakan guna bisa membangun hubungan dengan jurnalis. Jurnalis

bisa membantu untuk menyebarkan informasi dan komentar yang diharapkan dapat berdampak positif bagi citra perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang. Media juga memiliki kegunaan sebagai sarana untuk menunjukkan prestasi apa saja yang berhasil didapatkan oleh perusahaan melalui akses press release yang terlebih dulu disusun oleh public relations. Hal tersebut berfungsi untuk menciptakan citra korporat yang baik terhadap pandangan khalayak dan sebagai tindakan manajemen identitas dari korporat yang bersangkutan.

Sebagai individu, orang perseorangan cenderung menavigasi media sosial, atau menggunakan media sosial untuk menavigasi, implikasi dari identitas, identifikasi, dan masalah mereka. Namun, ke dalam dunia seperti itu, organisasi mencoba dengan berbagai cara untuk masuk dan/atau memiliki kehadiran bersama. Salah satu cara untuk mengatasinya dari sudut pandang organisasi adalah dengan berfokus pada media sosial dan sumber daya manusia (SDM), topik yang relevan dengan komunikasi organisasi. Public relations memandang hal tersebut untuk hadir dengan menjalin afiliasi bersama pembuat konten, influencer, media, dan masyarakat yang memiliki pengaruh yang amat besar di dalam perusahaan. Organisasi selama mereka memiliki beranda mulai menggunakan jaringan dalam internet atau intranet sebagai sarana elektronik untuk komunikasi internal. Komunikasi karyawan (seringkali tugas human resources dan public relations) telah lama menggunakan media tradisional dan terbaru. Itu benar di era intranet. Tapi, intranet dianggap satu arah, dan tidak dialogis. Karakteristik satu arah itu sering merusak dampak yang lebih besar dari komunikasi karyawan. Oleh karena itu, public relations harus mampu memegang kendali dengan sangat baik.

Manajemen identitas korporat adalah fungsi dari public relations dimana inti serta salah satu bidang tanggung jawabnya adalah yang paling kompleks. Mengingat hubungan yang kuat antara identitas korporat dan merek korporat, itu juga merupakan fungsi inti dari pemasaran tingkat korporat (Keller dan Aaker, 1998). Definisi identitas korporat yang paling banyak disebarluaskan, yang dikenal sebagai pernyataan Strathclyde, yang berbunyi: “Manajemen identitas korporat berkaitan dengan konsepsi, pengembangan, dan komunikasi misi, filosofi, dan etos organisasi.” Orientasinya strategis dan didasarkan pada nilai-nilai, budaya, dan perilaku perusahaan. Ketika dikelola dengan baik, identitas organisasi menghasilkan loyalitas dari beragam pemangku kepentingan. Dengan demikian, hal itu dapat secara positif mempengaruhi kinerja organisasi, mis. kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, mencapai aliansi strategis, merekrut eksekutif dan karyawan, ditempatkan dengan baik di pasar keuangan, dan memperkuat identifikasi staf internal dengan perusahaan (Balmer et. al, 2003).

Maka, cara yang berguna untuk berpikir tentang identitas korporat adalah bahwa hal itu merupakan hasil dari apa yang disebut oleh Motion dan Leitch (2002) “Multiple Identity Enactments” atau MIEs, yang terdiri dari setiap interaksi atau percakapan yang dimiliki organisasi dengan publiknya atau yang dimiliki anggota publik organisasi satu sama lain. Publik

memahami organisasi dalam konteks tertentu dan melalui berbagai hubungan dengan organisasi. MIE ini mungkin bersifat langsung, misalnya, ketika pelanggan (hubungan) memiliki interaksi positif (sensemaking) di toko ritel dengan karyawan (konteks). MIE dapat dimediasi sebagai, misalnya, ketika pemegang saham atau pemasok (hubungan) membaca berita buruk (sensemaking) tentang kinerja lingkungan organisasi dalam berita atau belajar tentang produk jelek organisasi dari seorang teman (konteks). MIE langsung dan tidak langsung akan semakin virtual dan terjadi melalui situs web atau media sosial. Memang, bagi banyak organisasi, interaksi virtual akan menjadi satu-satunya atau sarana utama interaksi atau keterlibatan dengan publik secara intensif.

Media sosial menawarkan banyak peluang dan sumber daya bagi pengguna untuk berbagi, membuat, melaporkan, dan berkomunikasi satu sama lain (Adani, 2020). Dengan setiap peluang muncul tantangan unik yang terus-menerus harus diatasi selain meramalkan insiden etis dan hukum di masa mendatang yang dapat mempengaruhi praktik media sosial. Banyak perusahaan, bisnis, organisasi berita, dan profesional memiliki kebijakan media sosial masing-masing yang membantu membimbing mereka melalui korespondensi online mereka. Meskipun sebagian besar organisasi, perusahaan, dan bisnis memiliki kebijakan media sosial, penting bagi mereka untuk berbagi poin informasi tertentu dengan karyawan mereka secara langsung tetapi juga dengan audiens mereka secara publik. Memiliki kebijakan media sosial akan membantu mendidik dan memberi tahu audiens perusahaan tentang apa yang diharapkan dari perusahaan secara daring. Selain hal tersebut, komunitas dalam perusahaan juga memegang peranan penting dalam prakteknya. Komunitas dapat memperkuat umpan balik pelanggan, membantu mensponsori perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan mereka dan bahkan memandu pengembangan produk. Dan fokus pelanggan yang dipupuk komunitas memperkuat pesan pemasaran dengan menunjukkan suasana kepercayaan, transparansi, dan keterbukaan.

Sehubungan dengan tantangan komunikatif ini, oleh karena itu kami berpendapat untuk pemahaman tentang komunikasi aktivis sebagai bentuk alternatif dari public relations yang digerakkan warga di mana masyarakat sipil terlibat secara kritis dengan organisasi untuk memprovokasi dan mencapai perubahan sosial. Dari perspektif ini, keterlibatan publik yang kritis dapat dicirikan sebagai bentuk hubungan masyarakat politik. Keterlibatan publik yang kritis dengan demikian berkaitan dengan memajukan prioritas masyarakat melalui ekspresi dan kinerja kepekaan masyarakat, kepekaan itu sendiri dan kekhawatiran akan masalah yang akan datang. Media sosial membuka ruang bagi suara dan pemahaman masyarakat sipil. Inti dari kritik kami dalam bab ini adalah minat untuk berteori tentang bentuk keterlibatan publik yang kritis ini dan apa artinya bagi ekspresi diskursif dan kinerja kepedulian masyarakat.

Di media sosial, sekadar memiliki profil mungkin bukan daya pikat yang menarik orang lain atau kunci yang membuka dunia mereka. Banyak faktor melayani kepentingan organisasi nirlaba, termasuk pengungkapan, penyebaran informasi, dan fungsi yang melibatkan orang yang tertarik ke situs. Pengungkapan mencakup informasi tentang persona organisasi: deskripsi,

sejarah, pernyataan misi, logo, dan administrator. Informasi mencakup tautan berita, foto, file video dan audio, item yang diposting, dinding diskusi, siaran pers, dan ringkasan kampanye. Perilaku keterlibatan mencakup opsi email, nomor telepon, papan pesan yang dapat digunakan, kalender acara, peluang menjadi sukarelawan, serta panggilan untuk donasi dan toko tempat materi terkait dapat dibeli. Pilihan seperti itu menjadi semakin tersedia dan diperkaya oleh media sosial yang digunakan, tetapi organisasi nirlaba terus belajar dan menggunakan kurva (Waters et al., 2009).

Warga negara dan kelompok masyarakat sipil memobilisasi media sosial sebagai teknologi keterlibatan publik yang kritis untuk menegosiasikan masalah sosiokultural, politik dan ekonomi dan menantang hubungan kekuasaan yang tidak adil. Konsep mempopulerkan berguna untuk mempertimbangkan bagaimana media sosial dapat dimobilisasi untuk keterlibatan publik yang kritis tujuan karena mengintegrasikan pengertian popularitas dan politisasi dengan pertimbangan relevansi sosial (Motion et al. 2015). Tantangan utama bagi mereka yang berusaha mempopulerkan penentangan terhadap praktik organisasi strategis tertentu termasuk menentukan bagaimana membuka isu untuk pertimbangan dan debat publik dan bagaimana berhasil melakukan serangkaian intervensi yang menggembelng dukungan yang lebih luas untuk organisasi mereka. Pendekatan semacam itu sengaja bersifat populeris dan bermusuhan untuk mengumpulkan minat dan mendapatkan dukungan.

Secara tradisional, pengembangan hubungan, pemeliharaan, dan kontinuitas cenderung mengabaikan variabel kunci, salah satunya adalah jarak yang juga dapat mencakup pemisahan oleh waktu. Misalnya, perbedaan zona waktu menimbulkan masalah bagi kesinambungan dengan waktu yang hanya dapat dilakukan oleh panggilan melalui media sosial dan Skype kompensasi sebagian. Merolla (2010) menyarankan, oleh karena itu, hubungan itu kontinuitas harus mencakup konseptualisasi non copresence berpengalaman. Orang tidak dapat melakukan kontak fisik, hadir bersama, pada saat-saat yang mungkin penting kesinambungan hubungan. Copresence, atau ketidakhadirannya, penting untuk pemahaman penuh tentang bagaimana orang bertindak sebelum, selama, dan setelah non copresence. Seperti faktor yang relevan dengan ekspektasi pola rasional dan biaya/imbalance rasio pertukaran sosial. Oleh karena itu, konsep-konsep seperti panjang interaksi, frekuensi, dirasakan kecepatan, intensitas emosional, dan ritme keseluruhan patut dipertimbangkan. Seperti penyelidikan itu penting karena apa yang selama berabad-abad merupakan berlakunya keluarga dan teman yang terikat erat dan dibatasi secara geografis telah menjadi jauh. Orang-orang yang diharapkan untuk hidup "bersama" sekarang semakin hidup terpisah satu sama lain sehingga membutuhkan penghubung. Hal-hal tersebut, termasuk fenomena perpindahan, telah menciptakan pola komunikasi yang nyata (dan perubahannya). Sesuai dengan kondisi tersebut adalah variabel diri, relasional sistem, jaringan, dan budaya (Dainton, 2003).

Melalui jaringan media sosial, individu dan organisasi dapat membangun dan memelihara lebih banyak hubungan daripada yang mungkin sebelumnya. Sebagian besar jaringan besar

hubungan ini dibuat dari segudang kelemahan jaringan yang ada (Wellman et al., 2001). Media sosial adalah cara yang ideal dan cocok untuk mendukung kelemahan secara kolektif serta berkala dengan tujuan mendapatkan nilai yang sangat besar. Public relations memiliki cara yang ideal untuk bisa menggunakan media sosial secara terarah dan dapat memanfaatkannya untuk bisa menumbuhkan citra perusahaan maupun memperbaikinya apabila ada konflik yang sedang berlangsung. Jaringan media sosial besar yang mengelilingi banyak organisasi memungkinkan mereka memperluas kapasitas dan kapabilitas mereka. Ketika organisasi perlu berkomunikasi dengan publik mereka, jaringan media sosial di mana mereka sebelumnya telah menginvestasikan sumber daya dan di mana mereka telah membangun modal sosial, memberikan solusi yang ideal sebagai jembatan komunikasi antara dua belah pihak sekaligus. Dalam persoalan ini, penting halnya untuk membedakan antara berkomunikasi melalui jaringan media sosial sendiri dan hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi menggunakan penempatan berbayar.

Identitas, sebagai sebuah konsep, tampaknya menjadi prediktor utama tentang bagaimana, mengapa, dan ketika individu menggunakan media sosial. Penggunaannya, yang sangat unik dengan identitas demografis, mengarahkan para pengamat untuk menyimpulkan bahwa media sosial adalah alat oleh individu yang menavigasi keadaan sosial, terutama manajemen identitas dan kepemilikan kelompok. Seperti disebutkan di atas, mereka yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan anggota dalam kelompok dapat dan mungkin harus mengakui sifat identitas yang multidimensi, berlapis-lapis, dan multi tekstual. Wawasan seperti itu tampaknya sangat penting bagi komunikator profesional yang berusaha untuk terlibat dengan karyawan dan pengikut, serta organisasi seperti perusahaan yang ingin berinteraksi, bahkan berdialog, dengan publik eksternal, seperti pelanggan dan advokat masalah minat khusus.

Menurut Priyono (2010) Internal suatu organisasi terdiri dari orang-orang tersebut (seperti pakar sumber daya manusia dan departemen pengembangan) yang disarankan untuk menggunakan media sosial sebagai alat menyadari identitas ganda pengguna sebagai pendorong bagaimana mereka mengakses dan memproses pesan, serta berperilaku berdasarkan informasi yang diberikan. Di luar menjadi karyawan, ada yang memiliki anak dengan berbagai usia dan kesehatan. Yang lain memiliki orang tua dari berbagai usia dan kesehatan. Karyawan bervariasi menurut usia, derajat identifikasi dengan perusahaan, industri, dan pekerjaan (status pekerjaan, profesi, kepuasan kerja, dll). Menarik, misalnya, untuk membayangkan kerusakan pada beberapa karyawan yang hidupnya tegang oleh identitas yang saling bertentangan ketika mereka melihat orang lain diberi penghargaan atas kehadiran dan kinerja terutama jika mereka dikenal memiliki lebih sedikit konflik identitas.

B. METODE

Penelitian ini dikaji menggunakan analisis isi / konten yang merupakan teknik penelitian kualitatif. Analisis isi mengedepankan: isi komunikasi, makna isi dari komunikasi, pengertian lambang, dan pemaknaan yang disampaikan. Serangkaian tindakan itu dilakukan supaya

analisis bisa memberikan hasil yang cermat terkait penelitian yang dilakukan. Analisis isi menargetkan teknik penelitian secara objektif, sistematis, dan kualitatif deskriptif sebagai bagian dari karakteristik hal yang diteliti (Bungin, 2011). Analisis isi kualitatif dilakukan dengan cara klasifikasi atau penyaringan terhadap teks atau kata-kata ke dalam sejumlah kategori yang mewakili aneka isi pada sumber pustaka tertentu dengan memperhatikan keterkaitan antara peneliti dengan objek penelitian (Puspitasari, 2016). Secara teknik analisis isi mencakup tentang: klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, penggunaan kriteria dalam klasifikasi, dan penggunaan analisis tertentu dalam merumuskan suatu prediksi (Bungin, 2011).

Metode penelitian Analisa Isi merupakan sebuah cara penelitian yang menganalisis teks, dalam pandangan Krippendorff (2013) yang menyatakan bahwa penelitian yang berusaha membahas kajian teks. Selain itu, menurut Krippendorff (2013) Analisa Isi adalah salah satu bentuk metode penelitian kualitatif *“ultimately, all reading texts is qualitative, even when certain characteristics of a text are later converted into numbers”*. Atau bilamana diterjemahkan menjadi Penggunaan elemen yang bersifat numerik (angka) dalam menyusun metode analisis isi akan berhubungan dengan angka, tetapi apabila penelitian berhubungan segala sesuatu yang berhubungan dengan teks adalah kualitatif. Metode analisis isi merupakan metode kualitatif yang mengedepankan temuan dari media sosial maupun sumber-sumber referensi yang telah dipelajari dan dimaknai oleh peneliti.

Fokus penelitian ini membatasi mengenai apa saja persoalan yang hendak dibahas dalam penelitian. Sehingga diharapkan peneliti mendapat kesimpulan yang lebih mendalam dan memiliki fokus yang tepat. Penelitian dilaksanakan seputar data yang didapatkan sebagai data penelitian berupa pemberitaan pada media sosial Instagram mengenai peran *Public Relations* di Miracle Clinic Surabaya. Wilayah penelitian ini terletak di Kota Surabaya dan penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober hingga November tahun 2022. Peneliti sejatinya melakukan penelitian secara dalam jaringan (daring) dan menganalisa konten sebagai sumber dan temuan data yang relevan dengan tinjauan pustaka yang ada. Konten yang menjadi sumber data berasal dari temuan peneliti melalui Instagram dan juga dipadukan dengan sumber pustaka yang ditemukan oleh peneliti.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini ialah Klinik Kecantikan Miracle melakukan strategi pemasaran digital melalui peran Public Relations yang bekerja sama dengan divisi lainnya guna memaksimalkan pekerjaan yang ditugaskan. Peran Public Relations dalam menjalankan strategi pemasaran digital sangatlah unik karena divisi Public Relations bekerja sama dengan Digital Marketing Specialist dalam menyusun konten. Kedua divisi tersebut bertugas menyusun konten digital yang diunggah di Instagram @miracle_surabaya dengan memperhatikan citra perusahaan supaya konten yang diunggah tidak melenceng dari apa yang telah ditentukan. Citra dari Miracle Aesthetic Clinic terbangun baik dari peran public relations yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama kegiatan pemasaran korporat. Instagram membantu Miracle menggambarkan produk sekaligus layanan yang diberikan kepada para

konsumennya. Pemilihan tema warna juga dipilih oleh divisi Digital Marketing Specialist supaya mampu memberikan makna khusus untuk brand Miracle Aesthetic Clinic. Makna yang dituju tidak lain adalah masyarakat menjadi paham mengenai merek Miracle sekaligus fasilitas yang disediakan dalam bidangnya. Bidang klinik kecantikan memegang peranan yang penting bagi masyarakat Kota Surabaya dan juga memiliki pengaruh yang baik.

Pada bulan Oktober 2022, Miracle Aesthetic Clinic Surabaya menghadirkan promosi yang menarik berjudul MIRALUX BRIGHT & SHINE yang merupakan satu paket perawatan kecantikan yang terdiri dari empat produk sekaligus. Dengan menggunakan caption kulit lebih glowing, Miracle ingin mengajak para pelanggannya untuk bisa mencoba produk unggulan mereka. Miracle mengemas iklannya dengan sedemikian hingga mulai pengambilan video pembukaan kotak MIRALUX BRIGHT & SHINE hingga penjelasan fungsi dari produk tersebut untuk bisa meremajakan kulit konsumen secara berkala. Dalam pengambilan video, tim public relations bekerja sama dengan tim digital marketing guna memaksimalkan pengambilan gambar dengan baik sekaligus memberikan informasi mengenai fungsi maupun tata cara pemakaian produk dengan benar. Miracle juga hadir kepada masyarakat secara hangat dan kreatif dalam menyediakan kontennya melalui media Instagram.

Konten-konten yang diunggah oleh Miracle meliputi: produk perawatan kecantikan, pameran, tips kecantikan, dan tanggapan para dokter dari Miracle Aesthetic Clinic Surabaya. Produk kecantikan yang ditampilkan adalah krim maupun obat jerawat yang bisa membantu menjaga kulit tetap bersih baik setelah melakukan perawatan maupun sekedar untuk dipakai sehari-hari. Produk kecantikan Miracle juga tidak hanya berfokus untuk mengobati jerawat seperti pada umumnya, melainkan juga berfungsi sebagai sarana perawatan kulit (skin care) yang memiliki keunggulan, seperti: bebas minyak (oil free), tekstur ringan, non-comedogenic, . Salah satu produk yang diunggulkan oleh Miracle Aesthetic Clinic Surabaya ialah TDF UVA/UVB yang merupakan produk berjenis sunscreen. Guna membuat produk tersebut unggul, praktisi public relations mengajak seorang influencer @catherinenjoo untuk bisa menjadi model dari produk TDF UVA/UVB. Miracle memilih cara tersebut karena dinilai bisa memaksimalkan penjualan produk TDF UVA/UVB dan membuat citra perusahaan tetap prima. Pemanfaatan influencer dalam meluncurkan produk terbaru membuat Miracle akan memiliki nama yang kuat dan dikenal dari berbagai kalangan. Penggunaan influencer akan menciptakan minat masyarakat untuk mencoba perawatan kulit secara berkala apabila ada kecocokan antara mereka dan Miracle Aesthetic Clinic.

Tidak hanya itu, Miracle menyajikan konten yang membangun semangat bagi kaum perempuan, baik secara fisik maupun penampilan yang dikemas dengan penyajian hangat serta berwarna. Semangat yang dibangun oleh Miracle Aesthetic Clinic Surabaya adalah setiap perempuan memiliki kecantikan dan keunikan masing-masing. Komunikasi satu arah juga memiliki peranan yang sangat serius dalam prakteknya. Seperti halnya penggunaan tanda pagar sebagai hashtag konten yang disajikan oleh perusahaan. Miracle menggunakan tanda pagar

(tagar) #BodyTalks yang berisi mengenai perawatan MB Sculpting yang dibawakan oleh ahlinya. Perawatan kecantikan tersebut bisa membantu konsumen mendapatkan tubuh yang lebih baik di area-area yang seringkali dikeluhkan oleh para kaum perempuan. Selain itu juga, Miracle juga menyediakan jasa konsultasi bagi pelanggan yang ingin berkonsultasi sebelum memesan perawatan MB Sculpting. Dengan layanan konsultasi tersebut, Miracle Aesthetic Clinic memiliki keinginan untuk bisa menjalin hubungan baik dengan pelanggannya serta menciptakan relasi antar pelanggan. Penciptaan relasi antara perusahaan dengan pelanggan memungkinkan Miracle Aesthetic Clinic Surabaya mencapai target yang ditentukan. Tidak hanya itu, tujuan utamanya adalah dikenal secara kedepannya sebagai klinik kecantikan yang berkelas dan tetap menjadi profesional dalam bidangnya.

Miracle Aesthetic Clinic juga menghadirkan tampilan highlights pada Instagram @miracle_surabaya, salah satunya adalah promo yang diberikan dengan menggunakan kode khusus GabXMiracle pada beberapa waktu lalu. Promo tersebut disusun oleh tim public relations dengan cara mengajak influencer berkolaborasi dengan Miracle. Cara ini sangatlah bagus dan sesuai dengan pemasaran digital yang berfokus untuk menciptakan exposure sebesar mungkin kepada konsumen. Hal tersebut memungkinkan perusahaan seperti Miracle mencapai target audiens di Instagram dan mempengaruhi konsumen lainnya untuk ikut serta mencoba perawatan kecantikan dan membeli produk Miracle. Peran dari public relations sendiri sangatlah besar dalam hal ini, selain harus mencari beauty influencer, tim juga harus bisa menyusun strategi dengan tepat dan ringkas. Strategi yang disusun public relations dan juga tim digital marketing memiliki kesamaan yakni: berusaha mengomunikasikan produk dan layanan dari Miracle Aesthetic Clinic Surabaya melalui ilustrasi sekaligus promo-promo yang menarik untuk dicoba.

Miracle Aesthetic Clinic Surabaya menyusun highlights-nya dengan para influencer ternama guna menjaga citra melalui penggunaan konten yang selaras. Beberapa nama influencer terkenal, meliputi: @aldoadela, @reginaayu, @santosorisa, @cny12, dan lain-lain. Orang terutama influencer akan selalu, memiliki suara di media sosial. Suara berkisar dari orang ke orang, tentu saja, tapi beberapa dipilah sekaligus disaring untuk menghadirkan gambar sebening kristal di berbagai platform. Lalu ada yang dianggap untuk memiliki suara tanpa filter, yang akan langsung mengatakan apa pun yang terlintas dalam pikiran dan mempostingnya langsung untuk dilihat teman, komunitas, dan dunia mereka. Itulah yang menjadikan media sosial bisa memberi kekuatan bagi orang-orang yang berpengaruh secara keseluruhan. Hal tersebut memungkinkan kita untuk memiliki versi digital yang dipersonalisasi dari apa yang orang lain lihat dalam media yang bersifat tradisional. Alih-alih jurnalis dan reporter memberi tahu kami cerita yang mereka pilih untuk fokus, media sosial memungkinkan orang untuk berbagi informasi yang relevan tentang tren yang muncul di industri, kisah pribadi dan pengalaman, dan isu-isu penting yang terkait dengan minat mereka.

Miracle Aesthetic Clinic Surabaya menghadirkan berbagai diskon dalam rangka selebrasi akhir tahun untuk serangkaian perawatan kulit yang bisa didapatkan secara eksklusif bagi para pelanggan mereka. Miracle Aesthetic Clinic memberikan diskon sebesar 20% sebagai bentuk upaya memikat pelanggan dalam rangka selebrasi menjelang akhir tahun. Pemberian diskon tersebut diberikan kepada pelanggan yang melakukan Ultherapy yang merupakan proses pengangkatan leher, dagu, dan alis, serta memperbaiki garis dan kerutan di dada bagian atas sehingga kembali ke kondisi prima. Tim kreatif Miracle menggunakan ilustrasi aktor drama Korea Lee Min Ho dengan tag Instagramnya @actorleeminho sebagai seorang aktor yang cocok untuk menggambarkan kulit putih dan terawat. Penggunaan Lee Min Ho sebagai contoh keberhasilan Ultherapy dinilai dapat memaksimalkan kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Miracle Aesthetic Clinic Surabaya. Pada hal inilah peran public relations akan lebih terlihat karena memilih figur ternama membutuhkan prediksi serta pengambilan keputusan yang tepat. Selain itu pemilihan perawatan Ultherapy mampu membawa masyarakat Kota Surabaya untuk bisa menikmati perawatan terbaru yang jarang ada di Indonesia.

Selain menghadirkan promosi dari produk kecantikan yang sering digunakan, Miracle Aesthetic Clinic Surabaya menghadirkan konten pengingat (reminder) bagi para pengguna Instagram yang mengikuti akun @miracle_surabaya. Konten pengingat tersebut memiliki fungsi untuk memikat audiens Instagram @miracle_surabaya supaya selalu ingat memakai produk perawatan kulit. Pada hal ini, Miracle ingin memberikan pengaruh positif kepada pengikutnya di Instagram bahwa Miracle sungguh peduli dan ingin menjadi pengingat yang baik. Selain karena citranya yang terus dijunjung tinggi, Miracle juga ingin dikenal hangat dan memiliki rasa peduli yang tinggi kepada konsumennya disamping menjual produk kecantikan melalui media sosialnya, khususnya Instagram. Hubungan media yang diciptakan Miracle adalah salah satu dari beberapa profesional hubungan masyarakat utama yang digunakan untuk membuka dan mendapatkan akses ke ruang wacana individu.

Miracle Aesthetic Clinic Surabaya juga memberikan akses kepada masyarakat luas mengenai informasi seputar klinik maupun produk kecantikan. Hal tersebut berguna bagi masyarakat dan juga media yang seringkali meliput mengenai klinik kecantikan beserta produk maupun layanan terbarunya. dapat memberikan, dengan berbagai tingkat kesengajaan, konfirmasi atau diskonfirmasi pihak ketiga untuk posisi yang diambil oleh organisasi. Sepanjang jalan, media melalui reporter yang berbeda, bagaimanapun, cenderung membingkai pesan organisasi dengan cara yang berbeda. Dengan demikian, fragmentasi dan inkoherensi adalah masalah abadi dan tidak akan mudah untuk diselesaikan. Demikian pula, dan sangat berbeda, organisasi seperti Miracle Aesthetic Clinic Surabaya mencari melalui hubungan masyarakat profesional untuk mendapatkan akses ke ranah wacana individu. Dengan demikian mereka mirip, tetapi juga berbeda, dengan individu lain. Seberapa miripnya mereka menentukan sejauh mana tujuan dan pesan mereka selaras dengan tujuan dan pesan para pembahas. Karena kecenderungan pemangku kepentingan (stakeholder) yang berbeda, pemilihan media juga dapat menambah fragmentasi.

Sebagai profesional dalam media sosial, public relations dari Miracle Aesthetic Clinic harus menyatu dengan tulisan yang dikelolanya. Jika menyangkut keterampilan dan pengalaman merek, perusahaan, dan lainnya mencari dalam peran media sosial, tidak selalu hanya tentang menjadi kuat dalam menjadi seorang penulis konten di media sosial, sekaligus juga harus menjadi copywriter yang kuat. Terkadang praktisi akan menulis keterangan untuk sebuah gambar dan harus mengevaluasi apakah ini adalah cara yang tepat untuk mendekati pesan atau apakah itu benar atau tidak dalam menangkap suara merek. Audiens Miracle harus memahami apa yang Anda komunikasikan dan bagikan platform media sosial dan waspadai bagaimana audiens Miracle akan merespons setiap konten

D.

E. PENUTUP

Klinik Kecantikan Miracle Surabaya memiliki dua divisi yang bertugas untuk menyusun strategi pemasaran berbasis digital. Selain koordinasi antara divisi *public relations* dan *digital marketing specialist*, penyusunan konten juga dipergunakan oleh kedua divisi guna bisa memberikan citra yang baik bagi konsumen. Kedua divisi tersebut bekerja sama dengan nama *public relations* guna bisa membangun reputasi merek yang baik kepada konsumen maupun pihak luar. Selain itu juga, keterampilan *public relations* dalam mengelola konten digunakan untuk membangun citra merek Miracle Aesthetic Clinic Surabaya secara baik dan tertata. Selain mengelola konten, *public relations* juga memiliki kewajiban untuk mengelola acara-acara berbasis kecantikan yang kemudian didokumentasikan menjadi konten di Instagram, melalui *feeds* dan *stories*. Cara ini digunakan untuk memperoleh *engagement* yang tinggi dari masyarakat yang berperan menjadi penonton (*viewers*) sekaligus penyuka (*likers*) dalam prakteknya. Selain kedua hal itu, *viewers* juga bisa berinteraksi melalui komentar (*comment*) guna bisa mengutarakan pendapatnya.

Strategi pemasaran digital yang digunakan juga memiliki kelebihan untuk jangka panjang. Kelebihan tersebut dapat tercipta karena Miracle Aesthetic Clinic Surabaya mengedepankan kenyamanan konsumen melalui perawatan (*treatment*) dan juga produk kecantikan yang disusun dengan rapi baik melalui media sosial ataupun di klinik. Produk yang diberikan juga memiliki berbagai macam kegunaan yang dimanfaatkan oleh tim public relations sebagai cara untuk mengkomunikasikan produk Miracle Aesthetic Clinic Surabaya kepada masyarakat luas, khususnya masyarakat Kota Surabaya. Cara kedua yakni dengan mengajak *influencer* yang memiliki *rate engagement* yang tinggi guna memikat masyarakat sekaligus memaksimalkan komunikasi pemasaran yang direncanakan oleh tim.

Keterlibatan *public relations* yang tepat dalam media sosial bergantung pada pemahaman tentang aturan, kemampuan, dan budaya jaringan media sosial. Pemahaman tentang transformasi budaya yang dibentuk oleh media sosial sangat penting untuk hubungan masyarakat. Tidak hanya praktik-praktik yang terkait dengan sosialitas yang ditransformasikan tetapi, sebagai publik mengambil alih kekuasaan, kemampuan *public relations* untuk mengontrol wacana dibatasi. Budaya promosi *public relations* berbenturan dengan budaya partisipatif media sosial. Diperlukan mode baru untuk terlibat secara bermakna dengan publik

media sosial. Kebijakan tata kelola yang hati-hati dan regulasi praktik media sosial merupakan bagian dari penyesuaian budaya yang harus dipertimbangkan oleh *public relations*. Analisis kebijakan media sosial menunjukkan bahwa ada dua strategi utama sedang dimainkan oleh *public relations* bersama tim dan kebijakan dapat berfungsi sebagai larangan yang menguraikan apa yang dilarang atau dapat berfungsi sebagai panduan berguna yang menetapkan prinsip dan standar umum.

Secara keseluruhan, media sosial dapat dilihat sebagai sebuah media yang ideal untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan dan untuk mengembangkan modal sosial yang terkait dengan identitas perusahaan tertentu. Sifat langsung, pribadi dan sukarela dari komunikasi antara organisasi dan publiknya yang dimungkinkan oleh sosial media sangat kontras dengan media tradisional yang harus diganti untuk memaksimalkan kinerja *public relations*. Penggunaan media sosial untuk tujuan hubungan masyarakat bukannya tanpa risiko yang signifikan dan merupakan pekerjaan identitas yang serius bagi pekerja korporat tidak terkecuali seorang *public relations*. Memang, munculnya layanan seperti yang disediakan oleh Brand.com, berfungsi sebagai peringatan keras bagi organisasi maupun individu bahwa media sosial dapat dengan mudah menyediakan sarana untuk merusak reputasi. Selain bisa merusak, tindakan tersebut bisa digunakan untuk mengembangkan reputasi supaya tetap terjaga dan bisa melalui krisis yang sedang dialami perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Electronic (*e-book*)

- Balmer, J. and Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*. London and New York: Routledge.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Motion, J. and Leitch, S. (2002). *The technologies of corporate identity and branding*. *International Studies of Management and Organization*, 32 (3), 46–64.
- Motion, J., Leitch, S., and Weaver, C.K. (2015). *Popularizing dissent: A civil society perspective*. *Public Understanding of Science*, 24(4), 496–510.
- Keller, K. and Aaker, D. (1998). *The impact of corporate marketing on a company's brand extensions*. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356–378.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology*. New York : Sage Publication.
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Priyono. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Penerbit Zifatama Publisher.

Treem, J. W. and Leonardi, P. M. (2012). *Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association*. *Communication Yearbook*, 36, 143–189.

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., and Vercic, D. (2012). *How European PR practitioners handle digital and social media*. *Public Relations Review*, 38, 162–164.

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J. and Hampton, K. (2001). *Does the Internet increase, decrease or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment*. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–455).

Jurnal online

Adetunji, R., Rashid, S., & Ishak, M. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>

Dainton, M. (2003). Erecting a framework for understanding relational maintenance: An epilogue. In D.J. Canary and M. Dainton (eds.), *Maintaining Relationships through Communication: Relational, Contextual, and Cultural Variations*, pp. 299–321. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Diga, M. and Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 44–442.

Freburg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freburg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92.

Merolla, A.J. (2010). Relational maintenance and noncopresence reconsidered: Conceptualizing geographic separation in close relationships. *Communication Theory*, 20, 169–193.

Puspitasari, Widya & Aini, Dwi Nur. (2016). Hubungan Fungsi Kognitif dengan Kualitas Hidup pada Lansia di Kelurahan Barusari Kecamatan Semarang Selatan. *E journal UMN Volume 7, Nomor 1, Januari 2016*.

Waters, R D., Burnett, E., Lamm, A., and Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102–106.

Surat Kabar Online

Adani, Muhammad Robith. (2020, November 19). Media Sosial dan Berbagai Manfaatnya Untuk Bisnis. Sekawan Media. Retrieved from: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/media-sosial-adalah/>

