

## **PENGARUH E-WOM DAN TALENT COMMUNICATOR FEMALE DAILY DUDES TERHADAP BRAND IMAGE**

**<sup>1</sup>Elvira Maharani; <sup>2</sup>Anindita Lintangdesi**

<sup>1&2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta

*Email:* <sup>1</sup>elvramz99@gmail.com; <sup>2</sup>lintangdesi@gmail.com

Diterima: 05-01-2021

Disetujui: 17-07-2021

Diterbitkan: 14-08-2021

### **Abstrak**

Munculnya internet dan media sosial menghubungkan khalayak kepada era digital. Teknologi yang maju ini membantu khalayak untuk mendapatkan informasi tanpa batas ruang dan frekuensi. Adapun salah satu cara agar berlangsungnya komunikasi melalui internet dengan *electronic word of mouth* menyelusuri media sosial yang akan disampaikan melalui seorang *talent communicator* yaitu Female Daily Dudes yang dapat menciptakan *brand image* pada setiap khalayak yang mendapatkan informasinya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, pengaruh *talent communicator* terhadap *brand image*, dan pengaruh *electronic word of mouth* dan *talent communicator* FD Dudes terhadap *brand image*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel subscribers Female Daily Network selama satu bulan di bulan Oktober 2020. Hasilnya adalah: 1) *electronic word of mouth* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*; 2) *talent communicator* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*; 3) *electronic word of mouth* dan *talent communicator* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

**Kata Kunci:** *Electronic word of mouth, Brand image, Female Daily, Talent communicator*

### **Abstract**

*The advent of the internet and social media connected audiences to the digital age. This advanced technology helps audiences to get information without the boundaries of space and frequency. There is one way to make communication through the internet with electronic word of mouth through social media which will be conveyed through a talent communicator, namely Female Daily Dudes, who can create a brand image for every audience who gets the information. The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth on brand image, the influence of talent communicator on brand image, and the influence of electronic word of mouth and talent communicator of FD Dudes on brand image. This research method uses a quantitative approach, uses multiple linear regression analysis techniques and data collection is carried out by distributing questionnaires to 100 samples of Female Daily Network subscribers for one month in October 2020. The results are: 1) electronic word of mouth can have a significant positive effect on brand image; 2) talent communicator*

*has a significant positive effect on brand image; 3) electronic word of mouth and talent communicator have a significant positive effect on brand image.*

**Keywords:** *Electronic word of mouth, Brand image, Female Daily, Talent communicator*

## PENDAHULUAN

Dalam bidang komunikasi, kekuatan dari internet mendukung perkembangan teknologi digital, yang juga membawa perubahan serta pengaruh yang luar biasa. Dengan perkembangan teknologi digital yang telah mewujudkan berbagai jenis media komunikasi, baik komunikasi dari luar angkasa dan kemiliteran yang tidak mudah, sampai pada telepon genggam yang digunakan kehidupan manusia dalam kesehariannya, baik untuk melakukan kegiatan sosial seperti menanyakan kabar kepada kerabat, maupun untuk berbisnis. (Anwar & Rusmana, 2017)

Adanya kemajuan teknologi dan informasi yang selalu bertumbuh dengan untuk menuruti kemajuan lingkungan khalayak, yang akan mengarah dengan efektivitas dan efisiensi sebuah kebutuhan manusia. Tanggung jawab khalayak yang mengarah pada media untuk memberhasilkan tanggung jawab berbagai pekerjaan yaitu menulis, membaca, membuat rekaman gambar ataupun suara yang akan disampaikan secara elektronik dengan beberapa aplikasi, yang nantinya akan diakses melalui internet. Adapun media sosial yang dapat dicakup melalui jarak jauh dan mudah digunakan dan didapati oleh khalayak satu sama lain secara luas. (Fadila et al., 2021)

Istilah media sosial, sebuah perangkat baru media online untuk menghubungkan manusia kepada era digital. Dengan menggunakan media sosial yang sederhana dan cangkupan luas di hampir sebagian besar kehidupan manusia mempunyai dampak besar, yang positif dalam mendukung sekalipun negatif yang bahkan tidak merusak, melainkan bisa menghambat individu atau kelompok pada kehidupan. (Anwar & Rusmana, 2017)

Kemampuan media sosial untuk memperluas suatu informasi dengan cepat pada jaringan yang luas, ketika informasi meluas, yang memiliki informasi dan menempatkan dalam jaringan (posting) tidak dapat menarik kembali dari anggota jaringan yang menerimanya. (Anwar & Rusmana, 2017)

Dari teknologi digital ini dapat memunculkan dampak yang beragam dari masyarakat terkini. Hanya saja di Indonesia, terutama dari teknologi digital dampaknya belum signifikan dalam rangka pemberdayaan masyarakat. Perkembangan internet semakin melaju cepat dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital sekarang ini. (Rahmawan et al., 2019)

Individu atau kelompok yang terhubung internet dari dalam rumah maupun berbagai tempat lainnya, melalui perangkat lainnya, milik sendiri atau tidak merupakan pengguna internet. Tidak ada batasan waktu atau sudah berapa lama menjadi pengguna internet, dan tidak ada batasan frekuensi pengguna internet. Data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia termuat 171.17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. (APJII, 2019)

Pemakai internet baik individu akan terhubung internet melalui berbagai tempat dengan perangkat yang dimiliki atau dipinjam dari perangkat lain. Dari konteks kemajuan teknologi, media digital yang menjadi informasi tanpa batas ruang dan batasan frekuensi bagi pengguna internet di Indonesia. (APJII, 2019)

Pesatnya kemajuan teknologi digital ini membuat persaingan industri kreatif (content creator) di Indonesia semakin ketat, yang membuat individu tidak memiliki batasan kreativitas dan dibebaskan membuat suatu informasi dalam kemasan yang menarik.

Content creator merupakan profesi di era perkembangan dunia digital. Profesi dengan tugas menghasilkan sebuah konten berupa, artikel, gambar, video, ataupun suara dari materi yang digabungkan. Konten yang dibuat oleh seorang content creator untuk ruang media digital, seperti YouTube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dll. Diantaranya sebagian peran yang mengharuskan seorang content creator melakukan tugasnya yaitu membuat konsep yang berupa ide, data dan riset untuk menciptakan sebuah konten yang di peruntukan khalayak yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kegiatan memasarkan, mengedukasi, menghibur, memberikan informasi, dan mengevaluasi konten yang ditayangkan merupakan bagian dari memenuhi tujuan dari terciptanya sebuah konten. (Billionaire Coach, 2018)

Penelitian Terdahulu dalam penelitian ini memiliki kegiatan lain yang dilakukan oleh seorang talent creator dalam hal ini juga berperan sebagai public relations perusahaan adalah memberikan product knowledge. Product knowledge atau pengetahuan tentang produk yang dituju itu membuat suatu kumpulan berupa informasi, pengukuran, pengetahuan atau sebuah persepsi yang mencakup informasi sebuah produk secara spesifik yang diberikan oleh seorang *talent communicator* dapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth* dan *talent communicator* terhadap *brand image*. (Kusuma & Untarini, 2014)

Salah satu content creator yang diketahui yaitu Female Daily Network. Pada awalnya Female Daily Network membentuk perusahaan digital berbasis komunitas di Indonesia yang berfokus pada kecantikan. Female Daily Network memiliki website yang bernama [www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com). Website Female Daily Network memuat review produk dan diskusi tentang produk.

Data yang didapat langsung dari website Female Daily Network tahun 2017, Female Daily Network memiliki 7,8 juta pengunjung setiap bulannya. Bukti dari penghitungan pengguna internet pengikut website Female Daily Network yang meningkat membuktikan ketertarikan pembahasan yang berfokus pada wanita dari Female Daily Network. (Vizzya dan Afriyanty, 2017)

Female Daily merupakan sebuah konten beauty forum di Indonesia. Tercatat juga lewat <http://reviewa.femaledaily.com/> halaman tersebut mempunyai lebih dari 10.000 review tentang produk perawatan dan kecantikan dan diduduki oleh lebih dari 230 ribu anggota.

Review Female Daily merupakan akar informasi yang penting bagi pengguna produk kosmetik sebelum mengambil keputusan untuk produk perawatan atau kosmetik yang akan dibeli diantara berbagai macam pilihan yang tersedia. Akan tetapi karena banyaknya informasi, hampir tidak mungkin bagi khalayak untuk membaca semua forum yang ada dan menemukan informasi yang mereka cari. Demi itu dalam penelitian ini akan dilakukan prediksi rating. (Oktaviana, dkk, 2019)

Female Daily Network memiliki situs web yang mencantumkan, antara lain keinginan dan keperluan yang berisi tentang kecantikan, berupa ulasan produk, kiat dan trik, pengetahuan dari ahli dan konsumen, tutorial kecantikan, diskusi, dan workshop kecantikan. Adapun halaman ulasan khusus yang dibuat untuk berbagi pendapat dan menemukan solusi untuk pengunjung website Female Daily Network.

Dengan banyaknya produk dan merek kecantikan, akan ada banyak informasi yang dapat membantu khalayak membuat sebuah keputusan serta membuat sebuah alasan khusus dan

emosi pribadinya sehingga persepsi khalayak menjadi penting. Adapun halaman ulasan khusus yang dibuat untuk berbagi pendapat dan menemukan solusi untuk pengunjung website Female Daily Network.

Di dalam female daily network terdapat 7,5 juta tampilan halaman / bulan, 18.000 utas forum, 4,5 juta posting forum, 450 anggota terdaftar baru / hari, 10 moderator, 500 merek kecantikan, dan 37 acara komunitas tercatat di tahun 2015. (femaledaily.com)

Female Daily Network dibuat untuk berbagi pengalaman, terhubung dengan anggota lain, dan berinteraksi dengan ribuan khalayak lain. Female Daily Network bertujuan untuk memberikan solusi untuk masalah khalayak, untuk memberi rekomendasi produk, untuk membantu khalayak membuat keputusan pembelian yang terinformasi, untuk merasa terinspirasi dan berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka. Female Daily Network pada awalnya bertujuan untuk menjadi tempat yang menghubungkan wanita di setiap kehidupan mereka. Munculnya "FD Dudes" pada Female Daily Network bukan hanya membantu dan menghubungkan wanita, tetapi sosok laki-laki juga dimanfaatkan dan membantu membuat sebuah keputusan dan menginspirasi kaumnya.

FD Dudes telah hadir sejak 4,5 tahun lalu di Female Daily dan memulai konten pertamanya di YouTube Female Daily yaitu "FD Dudes tebak harga make up". Tugas FD Dudes di Female Daily sebenarnya banyak tetapi FD Dudes adalah sebutan bagi team member atau pegawai di kantor Female Daily yang juga masuk ke YouTube Female Daily sebagai *talent communicator* untuk content dengan ide baru untuk khalayak setiap minggu nya. Female Daily melahirkan sosok FD Dudes dengan alasan utama untuk mengangkat mengenai pandangan laki-laki terhadap beauty industry, jadi tidak hanya dari sisi wanita. Penyampaian FD Dudes sebagai *talent communicator* dengan content yang biasanya dibawakan merupakan content organic yang diharapkan dapat menghibur sekaligus memberikan pemahaman terhadap khalayak mengenai beauty industry dari sisi laki-laki.

Dari arti kata talent sendiri yaitu bakat, dan communicator yaitu suatu penghubung. Orang yang membantu menyampaikan sebuah informasi atau menyampaikan pesan bisa disebut *Talent communicator*. *Talent communicator* juga membantu mempromosikan suatu produk dalam minat khalayak, karena penyampaian yang efektif membawa pengaruh pada khalayak.

Tidak hanya komunikasi dengan bertatap muka, tetapi perkembangan teknologi internet yang tidak terbatas telah menjadi *electronic word of mouth* (Samuel & Lianto, 2014) Penelitian juga memberitahukan bahwa strategi komunikasi *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh bagi berbagai sumber komunikasi. (Adriyati & Indriani, 2017)

Ada dampak bermakna guna calon konsumen *electronic word of mouth* karena sebelum melakukan pembelian mereka telah mendapatkan ilmu atas produk yang akan dibeli, serta memudahkan mereka dengan memanfaatkan informasi visual terhadap manfaat produk. (Adriyati & Indriani, 2017)

*Electronic word of mouth* mempunyai dampak yang bermakna bagi *brand image* serta mengarah pada minat beli di industri, karena juga menimbulkan kesadaran dan kepercayaan khalayak sebagai dalil minat khalayak dalam mengambil sebuah keputusan.

Dengan kata lain penelitian ini berfokus pada *electronic word of mouth* dan *talent communicator* FD Dudes terhadap *brand image*. Dari munculnya "FD Dudes" pada Female Daily Network ini dengan alasan untuk mendapat pandangan dari sosok laki - laki sehingga dapat membentuk persepsi membantu membuat keputusan dan menginspirasi kaumnya

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *talent communicator* FD Dudes terhadap *brand image*.

Remaja selalu menjadi bahan kajian yang menarik bagi para peneliti. Salah satunya adalah kajian komunikasi dalam konteks penggunaan internet. Penggunaan internet di kalangan remaja tidak perlu diragukan lagi. APJII mencatat bahwa remaja merupakan pengguna internet terbesar kedua di Indonesia (APJII, 2017). Salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya remaja yang menggunakan internet adalah kecepatan adopsi yang mereka lakukan (Prensky, 2001).

Remaja selalu tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru khususnya bila berkaitan dengan teknologi. Hal tersebut karena remaja sudah terbiasa menggunakan atau memanfaatkan teknologi dan internet semenjak kecil sehingga mereka biasa dikenal dengan generasi "digital native" (Prensky, 2001). Ada dua pandangan dalam mendefinisikan generasi digital native.

Pandangan pertama mendefinisikan generasi digital native berdasarkan kategori usia atau tahun lahir (Helsper & Eynon, 2010). Salah satu contohnya adalah Prensky (2001) yang berpendapat bahwa digital native adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980. Namun, Helsper & Eynon (2010) menyebutkan bahwa usia saja tidak dapat mengklasifikasikan individu ke dalam generasi digital native atau tidak. Lebih lanjut, mereka menyebutkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi seperti gender, pendidikan, pengalaman, frekuensi aktivitas online (breadth of use), dan lain-lain. Hal senada juga diungkapkan oleh UNICEF (2011) yang menyebutkan bahwa digital native tidak bisa hanya didefinisikan berdasarkan usia. Akan tetapi, digital native lebih baik didefinisikan dari pengalaman berinteraksi dengan teknologi. Definisi yang ditawarkan oleh Helsper & Eynon (2010) dan UNICEF (2011) merupakan pandangan kedua dari kriteria generasi digital natives.

Pendapat yang diutarakan oleh Helsper & Eynon (2010) dan UNICEF (2011) sangat relevan dengan kondisi remaja saat ini. Meskipun semua remaja dikategorikan digital natives tetapi tetap terdapat perbedaan kemahiran dalam menggunakan teknologi tersebut (Limilia & Aristi, 2017; J. Van Dijk & Hacker, 2003). Sehingga, tidak semua remaja dapat dikategorikan sebagai digital natives.

Perbedaan tersebut mendorong munculnya konsep baru yang dikenal dengan istilah kesenjangan digital. Pada awal kemunculannya, kesenjangan digital berfokus pada ketidaksetaraan informasi yang dimiliki oleh masyarakat (J. A. G. M. Van Dijk, 2006). Van Dijk (2006) mengungkapkan seiring pertumbuhan teknologi, konsep kesenjangan digital berubah menjadi ketidaksetaraan dalam kepemilikan dan menggunakan media baru.

Kesenjangan digital disebabkan oleh berbagai macam faktor seperti pendapatan, pendidikan, geografis, penyedia jasa telekomunikasi, pemahaman tentang manfaat internet, gender, dan lain-lain (Andreasson, 2015; Parks, 2013; Rahman & Quaddus, 2012; J. Van Dijk & Hacker, 2003). Masing-masing faktor menimbulkan kesenjangan digital yang berbeda-beda. Pertama, penduduk dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung akan memiliki akses yang lebih besar kepada teknologi dan internet.

Di Amerika, penduduk berpendapatan tinggi memiliki akses yang lebih tinggi kepada teknologi dan internet (National Telecommunications and Information Administration, 2001). Hal yang sama juga berlaku kepada pendidikan dan geografi. Penduduk dengan pendidikan yang lebih tinggi dan tinggal di daerah urban akan cenderung memiliki akses yang lebih tinggi kepada teknologi dan internet. Fenomena yang sama juga dapat ditemukan di Indonesia.

Penterasi internet terbesar berasal dari penduduk yang berpendidikan tinggi (sarjana dan magister), pendapatan tinggi (SES A dan B), dan tinggal diperkotaan (APJII, 2017).

Infrastruktur yang tidak merata juga dapat menimbulkan kesenjangan digital. Daerah yang memiliki infrastruktur lengkap dan memiliki penyedia layanan provider yang banyak akan cenderung memiliki penetrasi teknologi dan internet yang lebih tinggi (Parks, 2013). Hal tersebut karena masyarakat tidak perlu membayar mahal untuk dapat mengakses teknologi dan internet. Faktor ini mendorong terciptanya kesenjangan digital di antara negara maju dan negara berkembang. Kesenjangan ini biasa dikenal dengan kesenjangan di level makro (J. A. G. M. Van Dijk, 2012). Faktor lain yang tak kalah penting dalam menciptakan kesenjangan digital adalah pengetahuan. Masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang manfaat internet akan cenderung memanfaatkannya untuk kebutuhan sehari-hari (Parks, 2013).

Pendapat berbeda diungkapkan oleh Latimer (2001) yang mengungkapkan bahwa sejatinya kesenjangan sosial adalah pemicu utama terjadinya kesenjangan digital (Cooper & Weaver, 2003). Hal tersebut karena faktor-faktor yang telah penulis jelaskan di atas merupakan faktor-faktor yang juga dapat menyebabkan kesenjangan sosial seperti perbedaan akses ke pendidikan, kesehatan, dan lain-lain. Van Dijk (2006) juga mengungkapkan bahwa kesenjangan di dalam digital juga menggunakan konsep kesenjangan sosial yang dulu diperkenalkan oleh Karl Max dan Weber.

Permasalahan kesenjangan digital di Indonesia dapat dikategorikan cukup besar. Hal ini terlihat dari gap yang cukup besar antara yang mengakses internet dan yang tidak baik dari kategori usia, gender, pendidikan, geografis, dan pendapatan. Oleh karena itu, pemerintah mencoba mengatasinya dengan mengeluarkan kebijakan mempercepat penetrasi internet diseluruh indosia melalui program bertajuk IDN (Indonesia Digital Network). Program IDN merupakan program krjasama pemerintah dengan PT Telekomunikasi Indonesia dalam rangka mewujudkan MP3EI (Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia) 2011-2025.

Penulis melihat bahwa solusi yang ditawarkan pemerintah hanya dapat menyelesaikan tahapan pertama dari kesenjangan digital. Padahal, dewasa ini, kesenjangan digital sudah sampai pada tingkatan ke lima. Millard (2015) menyebutkan bahwa ada lima tingkatan dari kesenjangan digital yaitu: (1) akses; (2) karakteristik sosioekonomi pengguna; (3) keterampilan dan motivasi pengguna; (4) manfaat; (5) partisipasi pengguna (Andreasson, 2015).

Kebijakan yang diambil pemerintah mungkin data menyelesaikan kasus kesenjangan antara daerah di barat dan timur. Akan tetapi, pemerintah sebaiknya juga tidak melupakan bahwa kesenjangan digital juga hadir dalam bentuk lain. Salah satu contohnya adalah kesenjangan dalam bentuk keterampilan yang muncul antar remaja di kota besar. Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan bahwa rata-rata remaja memiliki keterampilan dan motivasi yang berbeda dalam mengakses internet. Perbedaan tersebut cukup signifikan untuk menciptakan kesenjangan digital.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimanakah bentuk kesenjangan digital (keterampilan dan motivasi) antar remaja. Penelitian ini sangat penting dilakukan mengingat karena penelitian kesenjangan digital di Indonesia sebagian besar hanya sampai pada tataran akses dan sosioekonomi pengguna. Penelitian terkait keterampilan, motivasi, manfaat dan partisipasi pengguna masih sangat jarang dilakukan.

## **KERANGKA TEORI**

### **Marketing Public Relations**

Seorang public relations memiliki peran marketing akan melakukan peran marketingnya untuk mendapatkan respon dan keyakinan dari khalayak, karena yang seharusnya dibuat oleh perusahaan yang akan mengarah kepada *brand image*. Peran yang dilakukan seorang Public relations tersebut untuk dapat disampaikannya informasi suatu produk dari suatu perusahaan untuk khalayaknya. Dengan ini proses, perancangan, realisasi, dan pertimbangan setiap program untuk kepuasan khalayak menjadi poin dari marketing public relations.

Disampaikan dengan Peter Ride & A. Dewdney ialah media baru tidak membatasi berbagai macam ide yang disampaikan oleh seseorang dengan caranya sendiri yang lebih menarik dan menantang. Yang menjelaskan yaitu media baru yang memberi kebebasan untuk berbagai ide, perasaan dan pengalaman dari orang yang menyampaikan dengan keterlibatan dirinya akan memberi komunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang. Adapun ciri umum media baru yaitu Individualisasi yang mengarah pada peluang seseorang yang lebih bagi pengguna internet dalam mengontrol informasi yang dibutuhkannya. Dan Interaktivitas yaitu kemampuan menyampaikan kembali suatu hal pada penggunaannya, atau biasa disebut sebagai feedback atau dua arah. (Fadila et al., 2021)

Marketing public relations adalah sebuah proses perancangan, realisasi, dan pertimbangan setiap program yang akan mewujudkan sebuah kepuasan khalayak dengan cara mengkomunikasikan suatu informasi dari perusahaan atas *brand image* yang mengarah pada beberapa produk. Marketing public relations akan dijumpai melalui publikasi, pemberitaan, ataupun media identitas. (Kotler dan Keller, 2006)

Dengan adanya sarana tersebut, yang dituju oleh marketing public relations adalah menopang nama perusahaan, mendukung suatu nama produk, serta melengkapi promosi agar informasi yang ingin disampaikan untuk khalayak bisa meluas eksistensinya, karena akan bisa menggerakkan antusias khalayak sehingga memunculkan *brand image* yang baik untuk suatu produk maupun perusahaan. (Sinaga, 2014)

Keyakinan, keinginan, dan kepercayaan khalayak akan mendorong jadinya alasan untuk terwujudnya *brand image*. Dari hal itu khalayak mencari sebuah informasi nilai dan kualitas suatu produk dengan cara apapun seperti pengumpulan informasi melalui khalayak lain, untuk mendukung suatu pengambilan keputusan. (Adriyati & Indriani, 2017)

### **Electronic word of mouth**

*Electronic word of mouth* menjadi suatu bagian dari komponen komunikasi berupa komunikasi verbal dan elektronik, disampaikan melalui media sosial yang berkaitan dengan kelebihan dan informasi suatu produk, sehingga informasinya dapat tersampaikan dengan mudah kepada khalayaknya.

Dalam suatu organisasi sangat dibutuhkan suatu ruang yang khusus atau wadah untuk menangani suatu masalah yang akan berkaitan dengan sebuah komunikasi untuk khalayak internal ataupun khalayak eksternal, yang nantinya sebuah wadah tersebut ialah public relations dengan tujuan untuk meluruskan dan mengembangkan citra yang akan menguntungkan bagi organisasi kepada khalayak internal dan eksternal. Public relations juga merupakan seni dari sebuah ilmu dalam menerima masukan dan saran, serta wadah untuk berdiskusi agar terciptanya pemahaman yang ideal bagi suatu permasalahan. (Susilo & Sari, 2020)

Media baru dapat mempublikasikan konten interaktif berupa informasi agar khalayak dapat memberi tanggapan antusias setiap informasinya, serta dapat bertindak aktif dalam interaksi komunikasi dan kerjasama dengan khalayak lainnya. Konten digital yang diperluas oleh media baru didistribusikan dengan cara masif dan interaktif melampaui internet. Con-

tent creator memiliki kelebihan yaitu arsip yang dapat diakses kapan saja, sehingga artikel atau konten lampau yang ditayangkan dapat tetap diakses melalui internet. Gabungan antara jenis media artikel, gambar, suara, maupun video dan kemampuan interaktifnya dapat mengimbangi media yang ada di internet. (Gafar, 2008)

Teknologi komunikasi digital memunculkan berbagai media baru yang berbasis internet dan jejaring sosial adalah yang populer. Sosial media yang merupakan bentuk new media yang mengizinkan setiap individu agar dapat mengkonstruksi riwayat publik atau semi-publik di dalam sistem terkait, menghubungkan dan melintasi koneksi-koneksi sekelompok pengguna yang saling berbagi. Media baru mewadahi kumpulan teknologi untuk dapat menciptakan sebuah interaksi bagi khalayak yang menggunakan, serta membantu dalam mencari dan mengirimkan informasi. Media baru membuat khalayak pengguna agar dapat berkomunikasi secara dua arah, karena komunikasi yang dilakukan berbeda dengan media massa. (Gafar, 2008)

Melalui internet seseorang dapat memperoleh penjelasan baik yang positif ataupun buruk yang negatif yang dibuat oleh pengguna potensial, pengguna riil, atau mantan pengguna atas sebuah produk merupakan bagian dari *electronic word of mouth*. Khalayak dapat memberikan pendapat dan komentarnya di ruang diskusi, blog, situs penjualan, website review, newsgroup, atau media sosial. Terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* ialah intensitas banyaknya khalayak yang mengakses serta interaksi dari sebuah informasi. Positive Valence yakni respon dan pendapat positif dari khalayak mengenai produk, jasa, dan brand yang di informasikan. Negative Valence merupakan respon dan pendapat negatif dari khalayak mengenai produk, jasa, dan brand yang di informasikan. Serta Content dengan isi informasi yang berkualitas dan bervariasi di situs yang berkaitan dengan produk dan jasa. (Thurau et al, 2004) (Adriyati & Indriani, 2017)

*Electronic word of mouth* merupakan bagian dari komponen komunikasi pemasarannya seperti komunikasi verbal dan elektronik kepada khalayak yang berkaitan atas kelebihannya atau informasi suatu produk atau jasa yang digunakan. (Kotler & Keller, 2009 : 174)

### ***Talent communicator***

Seorang *talent communicator* memiliki informasi yang dibutuhkan khalayak dan berinisiatif untuk menyampaikan pesannya dengan daya kreativitas sebuah komunikasi. Sehingga khalayak akan mendapatkan informasi yang sedang dibutuhkan sebagai alat pengukut informasi yang sedang dicari.

Menciptakan hubungan yang positif dengan khalayak dapat memperoleh dukungan, dengan cara membentuk, menangani dan menelaah isu dan kejadian yang dapat ditangani oleh seorang public relations. Public relations dalam konsep IMC juga melaksanakan tugasnya yang beragam. Bukan hanya untuk mengumpulkan opini publik, tetapi juga mempertahankan dan menjaga reputasinya. (Saleh & Rahayu, 2017)

*Talent communicator* atau seorang yang memiliki sumber dan mengirimkan pesan akan berinisiatif menyampaikan pesan agar komunikasinya berlangsung, karena sebagai sosok yang memegang informasi dengan daya kreativitas akan penting untuk memimpin berlangsung sebuah komunikasi dan sampainya sebuah informasi. (Vardiansyah, 2014:19) (Astra & Sari, 2018)

Communicator dapat terdiri dari satu orang atau banyak orang (kelompok). Untuk communicator individual akan memiliki perbedaan dengan jumlah kelompok communicator yang lebih dari satu orang. Communicator kelompok akan lebih menunjukkan ikatan saling emosional yang kuat dari setiap anggota kelompoknya. Namun setiap seorang communicator perlu dapat mempengaruhi khalayaknya. Terwujudnya dapat dilakukan seorang *talent commu-*

*nicator* dengan menggunakan teknik komunikasi persuasi, dan juga seorang *talent communicator* patut memiliki integritas yang tinggi sehingga dengan mudah khalayak mempercayai yang disampaikan oleh seorang *talent communicator*. (Astra & Sari, 2018)

Communicator merupakan pelaku yang akan menyampaikan pesan. Seorang komunikator harus berusaha meyakinkan orang lain untuk mampu melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Seorang komunikator juga harus mendapat umpan balik dari seorang penerima untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan sampai atau tidak dan dimengerti atau tidak. (Astra & Sari, 2018)

Dalam ilmu komunikasi, beberapa gaya seorang komunikator dalam melakukan kelangsungan komunikasinya dengan: Komunikator yang membangun; Komunikator yang mengendalikan; Komunikator yang melepaskan dirinya (A.W. Widjaja) (Syukrinur, 2017)

### **Brand image**

Menurut (Cutlip, 2013) aktivitas public relations dapat memperoleh tujuannya juga membutuhkan metode tingkatan atau langkah proses public relations yang mendasar, yaitu dengan perencanaan, melalui tahap penelitian mengarah ke perencanaan. Dengan tahap ini dapat menata urutan masalah. Dengan adanya urutan tersebut akan terciptanya pemahaman untuk mengatasi dan akan diarahkan kepada khalayak yang akan menggarap pelaksanaannya. Sebuah perancangan adalah gabungan dari keutamaan dan tata cara. (Susilo & Sari, 2020)

Kebijakan dari seorang public relations yang memimpin akan menjadi prinsip untuk setiap pemikiran dan Tindakan yang akan dilaksanakan nantinya. Dan tata cara yang mengarah akan mengarah pada Tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tingkatan pelaksanaan. (Susilo & Sari, 2020)

Perancangan yang dibuat oleh seorang khalayak yang akan menimbulkan alasan yang kuat dan mengarah kepada emosi dalam diri hingga membuat suatu kesan dengan menyimpulkan suatu kesan pada suatu brand yang akan dinilai oleh khalayak.

Tujuan dibuatnya sebuah merek ialah untuk menandai suatu produk yang akan bisa dilihat perbedaannya dengan produk yang lain, baik manfaat maupun konsistensi suatu produknya. Sehingga khalayak dapat dengan leluasa mengarah pemilihannya pada suatu produk. *Brand image* juga dapat diartikan dengan sebuah kumpulan pendapat atau ide yang memiliki sebuah nilai pada brand sendiri, karena pada halnya khalayak akan dapat menyimpulkan seperti apa suatu produk dapat dinilai dari berbagai macam segi hingga munculnya *brand image*.

Kesan yang diberikan pada suatu merek yang dijelaskan melalui Keller 2008, pendapat tentang suatu *brand image* merupakan perancangan yang dibuat oleh khalayak dengan menyimpulkan suatu kesan. Serta mengumpulkan suatu informasi karena akan menimbulkan alasan yang kuat dan mengarah pada emosi dalam diri hingga membuat suatu kesan pada khalayak. Khalayak akan membandingkan dan memutuskan sebuah produk yang akan dipilihnya juga karena nama baik sebuah brand yang mempunyai keunggulan sehingga membuat khalayak lebih teruji dan aman, sehingga dapat dipercaya dan lebih dipilih oleh khalayak, serta *brand image* juga berpengaruh positif. (Sinaga, 2014)

Bagaimana cara khalayak menilai baik atau tidaknya dan meyakinkan suatu produk akan mengarah pada *brand image*. Seperti apa yang disampaikan akan terpaku pada informasi dan penyampaian yang akan diingat pada khalayak yang akan melimpahi dampak yang berpengaruh dan signifikan pada *brand image*. Karena tidak mudah untuk membuat image pada brand, sehingga apa yang terbentuk akan sulit untuk memungkirkannya. (Huda et al., 2020)

Penelitian ini menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth* yang berpengaruh dan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi dan membentuk *brand image* yang memiliki potensi karena mendapat dorongan yang didapat dari seorang *talent communicator*. Sama dengan *electronic word of mouth* menjadi sebuah dorongan internal dari komunikasi kepada khalayak yang menerima untuk melakukan tindakan karena dipengaruhi oleh informasinya. (Adriyati & Indriani, 2017)

## **METODE PENELITIAN**

Dalam hal ini variabel yang diteliti adalah *electronic word of mouth* (X1) *talent communicator* (X2) dan *brand image* (Y) mempunyai hubungan dengan sebuah kumpulan yang berisi pendapat, sebuah konsep dan proposisi yang berhubungan secara logis disebut sebagai paradigma penelitian. (Bogdan & Biklen : Mackenzie & Knipe, 2006) (Muslim, 2016)

Adapun pada penelitian ini menggunakan paradigma positivistik untuk menjelaskan hubungan antara *electronic word of mouth* dan *Talent communicator* terhadap *Brand image*. Dengan didasarkan pada aturan yang faktual dan spesifik, ilmu dianggap nomotetik, dengan asas aturan yang mendunia serta melibatkan beberapa jumlah variabel Paradigma positivistik ini menciptakan pendekatan kuantitatif. (Muslim, 2016)

Dengan mendasarkan diri pada paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif meluaskan ilmu pengetahuannya dengan bertumpu pada pengumpulan analisis data numerik dan survei serta penelitian yang melaksanakan pengamatan uji teori dengan uji statistik. (Muslim, 2016)

Data didapatkan melalui penyebaran secara kuesioner secara online melalui google form. Pengumpulan data penelitian dilakukan selama 1 bulan di bulan Oktober 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah subscribers dari Female Daily dengan jumlah 848.000 subscribers. Penelitian yang menggunakan rumus Yamane 1967 ini dengan menarik populasi sampel untuk mendapatkan besaran jumlah sampel, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(N d^2 + 1)}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

d : Standar error (10%)

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus Yamane 1967 mendapatkan hasil 100 responden.

Penelitian ini menggunakan SPSS dan Microsoft Excel. Kemudian dianalisis dengan menggunakan Teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *talent communicator* terhadap *brand image*.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan tabel Karakteristik (Profil) Responden di bawah yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 60% dan Laki-laki 40%. Social media yang sering digunakan oleh responden, Facebook sebesar 29%, Instagram 30%, Twitter 32%, Snapchat 6%, dan Youtube 3%. Responden mengetahui beauty forum female daily network melalui Situs FDN berjumlah 29%, Instagram @femaledailynetwork 35%, Youtube FDN 19%, Female Daily App 4%, Facebook FDN 2%, dan lain-lain 11%.

**Tabel 1. Karakteristik (Profil) Responden**

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	60	60.0
	Laki - Laki	40	40.0
<i>Social Media</i>	Facebook	29	29.0
	Instagram	30	30.0
	Twitter	32	32.0
	Snapchat	6	6.0
	Youtube	3	3.0
Info FDN	Situs FDN	29	29.0
	Instagram	35	35.0
	@Femaledailynetwork	19	19.0
	Youtube FDN	4	4.0
	Female Daily App	2	2.0
	Facebook FDN	11	11.0
	Other		

Berdasarkan tabel 2 bisa dilihat bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas variabel X1, variabel X2, dan variabel Y diperoleh rata-rata lebih besar dari r-tabel. Dapat diartikan semua indikator valid.

pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Menurut (Sujarweni, V Wirarna, 2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket kuesioner penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dikatakan reliabel jika menunjukkan Cronbach Alpha > 0,60. Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur setiap variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan syarat.

Berikut ini akan dijelaskan terkait hasil hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda:

**Tabel 2. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.781	0.610	0.602	1.919

Predictors: (Constant), X2, X1

Dependent Variabel: Y

$R = 0,781$  sesuai dengan hipotesis H1 H2 H3 maka variable *Electronic word of mouth*, dan *Talent communicator* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand image*

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,610 yang artinya bahwa *Electronic word of mouth*, dan *Talent communicator* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand image* sebesar 61%. Koefisien korelasi tersebut bertanda positif yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara *Electronic word of mouth*, dan *Talent communicator* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand image*. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi variabel lain di luar model yang digunakan di penelitian ini.

**Tabel 3. Anova**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.470	2	279.735	75.981	0.000
	Residual	357.120	97	3.682		
	Total	916.590	99			

- a. Dependent Variabel : Y  
 b. predictors : (Constant), X2, X1

Pada tabel ANOVA di atas dapat dianalisis Hipotesis Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth*, dan *Talent communicator* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand image*. H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth*, dan *Talent communicator* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand image*.

Berdasarkan hasil tersebut dan melihat pada tabel ANOVA dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $75,981 > 559,470$  yang berarti bahwa Ho ditolak dan H1 diterima karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga hipotesis "*Electronic word of mouth*, dan *Talent communicator* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand image*" diterima.

**Tabel 4. Coefficients**

Model	Unstand-ardized B	Coefficients Std. Error	Standard-ized Coef-ficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.639	1.118	2.360	0.020	
	X1	0.448	0.116	0.410	3.859	0.000
	X2	0.308	0.079	0.413	3.887	0.000

- a. Dependent Variabel: Y

Berdasarkan tabel COEFFICIENTS diperoleh nilai regresi linier berganda untuk variabel *Electronic word of mouth* (X1) adalah sebesar 0,448, variabel *Talent com-*

*municator* (X2) adalah sebesar 0,308 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 2,639. Dari keterangan tersebut maka persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = 0,410X_1 + 0,413X_2 + e$

### **Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand image***

Pertimbangan yang didapat dari analisis menjelaskan variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image*. Dengan didapati dari nilai standardized coefficients beta probabilitasnya sebesar 0,410 ( $p < 0,05$ ), berdasarkan tabel coefficients *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,448 terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image*. Maka dinilai baik berdasarkan variabel X1 sesuai dengan hasil data kuesioner. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Kotler (2000) bahwa setiap khalayak mempunyai pesan sendiri terhadap suatu brand atau produk yang bisa muncul setelah seorang khalayak melihat, mendengar, membaca, atau merasakannya melalui berbagai macam media. Serta yang disampaikan (Jalilvand & Samei, 2012) bahwa *electronic word of mouth* yang menyampaikan pesannya secara interaktif akan memberikan efek yang kuat dan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *brand image*. Dengan begitu Hipotesis 1 pada penelitian ini bermakna *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima.

### **Pengaruh *Talent communicator* terhadap *Brand image***

Hasil yang didapat dari analisis menjelaskan variabel *talent communicator* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Dengan didapati dari nilai standardized coefficients beta probabilitasnya sebesar 0,413 ( $p < 0,05$ ), berdasarkan tabel coefficients *talent communicator* memiliki pengaruh sebesar 0,308 terhadap *brand image*. Maka dinilai baik berdasarkan variabel X2 sesuai dengan hasil data kuesioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *talent communicator* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan (Vardiansyah, 2014) bahwa seorang *talent communicator* yang memiliki sumber dan mengirimkan pesan akan berinisiatif menyampaikan pesan agar komunikasinya berlangsung. Seorang *talent communicator* akan menyampaikan informasinya dengan daya kreativitas agar pesan yang disampaikannya dapat diterima dan dipercaya oleh seorang khalayak. Dengan begitu Hipotesis 2 pada penelitian ini bermakna *talent communicator* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima.

### **Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Talent communicator* terhadap *Brand image***

Hasil dari analisis penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *talent communicator* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *talent communicator* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Berdasarkan nilai R square *electronic word of mouth* dan *talent communicator* memiliki pengaruh sebesar 0,610 terhadap *brand image*. Maka dinilai baik berdasarkan variabel X1 variabel X2 dan variabel Y sesuai dengan hasil data kuesioner. Hal ini sejalan dengan (Jalilvand & Samei, 2012) dan (Vardiansyah 2014) bahwa penyampaian pesan efektif dari *electronic word of mouth* yang disampaikan oleh seorang *talent communicator* yang memiliki daya kreativitas akan memiliki faktor

yang kuat untuk memberi pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Dengan itu Hipotesis 3 pada penelitian ini bermakna *electronic word of mouth* dan *talent communicator* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian “Pengaruh *electronic word of mouth* dan *Talent communicator* Female Daily Dudes terhadap *Brand image*” dapat disimpulkan beberapa yaitu *electronic word of mouth* memiliki dampak yang bermakna bagi citra merek serta mengarah pada minat beli di industri, karena dapat menimbulkan kesadaran dan kepercayaan pada khalayak sebagai alasan minat khalayak dalam mengambil sebuah keputusan. Sesuai dengan nilai coefficients *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,448 terhadap *brand image* dan nilai coefficients *talent communicator* memiliki pengaruh sebesar 0,308 terhadap *brand image*, maka variabel X1 yaitu *electronic word of mouth* dominan lebih berpengaruh sesuai dengan hasil data kuesioner. Hal ini menjelaskan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, dan *talent communicator* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini juga menunjukkan dari variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan, karena semakin tinggi pengaruh *electronic word of mouth* dan *talent communicator* akan semakin tinggi *brand image* yang didapat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Citra. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya>
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Astra, O., & Sari, R. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS NAJWA SHIHAB TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON ACARA MATA NAJWA DI TRANS7 (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung Angkatan 2016). 7.
- Fadila, S., Komunikasi, I., & Riau, U. (2021). MELALUI APLIKASI WATTPAD. 8, 41–54.
- Gafar, A. (2008). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.8 No. 2 Juli 2008 Penggunaan Internet Sebagai Media Baru dalam Pembelajaran Abdoel Gafar 1. *Penggunaan Internet Sebagai Media Baru Dalam Pembelajaran*, 8(2), 36–43.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Pupita Nia Maharani. (2020). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online ). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 392–407.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1573–1583.
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian

- 
- dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 78–79.  
file:///C:/Users/toshiba/Downloads/654-1588-1-SM.pdf
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Anisa, R. (2019). Pengembangan konten positif sebagai bagian dari gerakan literasi digital. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 31. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.20575>
- Saleh, G., & Rahayu, R. (2017). Model Komunikasi Pemasaran Pengrajin Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Medium*, 6(1), 11–20. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1084](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1084)
- Sinaga, I. (2014). The Effect Of Marketing Public Relations On *Brand image*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 184–189.
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)
- Syukrinur. (2017). Pustakawan sebagai komunikator dalam layanan referensi perpustakaan. *IQRA': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 11(02), 95–103.