

Strategi Promosi Wondr by BNI dengan Pendekatan *Public Relations*

Jonathan Aldo Iskandar¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jonathan.aldovierii@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The intense competition in the digital banking sector demands companies to implement effective promotional strategies to market the Wondr by BNI application. BNI leverages Public Relations to promote Wondr by BNI as an innovative digital financial solution. This study employs a qualitative approach using a case study method, incorporating in-depth interviews, observation, and document analysis. The findings reveal that BNI's PR employs effective strategies such as sponsorships, event organization, media relations, and publications tailored to the target market. These strategies are supported by consistent internal communication and a customer-centric approach. Additionally, BNI's Public Relations plays a significant role in building public trust through relevant messaging and impactful campaigns. Collaboration across organizational units serves as a key element of the promotion's success, resulting in increased brand awareness and application adoption in a competitive market. These insights can serve as a strategic guide for other companies in marketing digital innovations by optimizing their corporate Public Relations efforts.

Keywords: *promotion strategies, public relations, Wondr by BNI*

Abstrak

Persaingan ketat di sektor perbankan digital menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi promosi yang terstruktur untuk mempromosikan aplikasi Wondr by BNI. BNI memanfaatkan *Public Relations* untuk mempromosikan aplikasi Wondr by BNI sebagai solusi keuangan digital yang inovatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Subjek pada penelitian ini adalah *Public Relations* BNI dalam mempromosikan aplikasi Wondr by BNI kepada masyarakat, dan Objek penelitian ini adalah strategi *Public Relations* Bank BNI berguna untuk mempromosikan aplikasi Wondr by BNI kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* BNI menggunakan strategi yang terstruktur, seperti sponsorship, penyelenggaraan acara, relasi media, dan publikasi yang disesuaikan dengan target pasar. Strategi ini didukung oleh komunikasi internal yang konsisten dan pendekatan berbasis kebutuhan pelanggan (customer-centric). Selain itu, *Public Relations* BNI juga berperan dalam membangun kepercayaan publik melalui pesan yang relevan dan kampanye yang terstruktur. Kolaborasi antarunit organisasi menjadi elemen kunci keberhasilan promosi ini, menghasilkan peningkatan kesadaran merek dan adopsi aplikasi di pasar yang kompetitif. Temuan ini dapat menjadi panduan strategis bagi perusahaan lain dalam memasarkan inovasi digital dengan memanfaatkan *Public Relations* perusahaannya secara optimal.

Kata Kunci: *public relations, strategi promosi, Wondr by BNI*

1. Pendahuluan

Komunikasi sebagai proses interaksi antar individu telah mengalami perkembangan yang signifikan. Tubbs dan Moss dalam Yusuf & Fahrudin (2023) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Sementara Hatta dalam Harapan et al. (2022) mengartikan komunikasi sebagai penyampaian informasi, ide, fakta, dan pendapat kepada publik. Dengan memanfaatkan teknologi dan metode komunikasi yang ada, *Public Relations* dapat membangun strategi komunikasi yang terstruktur untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi produk baru di pasar yang kompetitif (Ramadani, 2019). Pada sektor perbankan, *Public Relations* berperan penting dalam menarik perhatian nasabah dan membangun hubungan yang kuat dengan media dan masyarakat, serta mengelola strategi komunikasi untuk membangun kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, dan mempromosikan produk atau layanan baru.

Sejalan perkembangan zaman, perusahaan perbankan perlu memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi secara optimal De Leon et al. (2020). Pernyataan tersebut dapat dibuktikan oleh Bank BNI yang meluncurkan aplikasi perbankan digital Wondr by BNI pada tahun 2024 sebagai salah satu upaya perusahaan untuk menarik perhatian nasabah. Aplikasi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang lebih praktis dan teratur secara digital. Wondr by BNI menawarkan fitur-fitur utama seperti pengelolaan akun, transaksi digital, pembayaran, pembelian, dan fitur keamanan, serta pengelolaan keuangan pribadi. Dengan fitur canggihnya, aplikasi ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi perbankan dengan mudah dan cepat, termasuk pembukaan rekening online, transfer dana, pembayaran tagihan, pengisian e-wallet, dan pembelian pulsa. Selain itu, Wondr by BNI menyediakan alat perencanaan keuangan dan analisis pengeluaran untuk membantu pengguna merencanakan dan mengelola anggaran mereka secara terstruktur.

Public Relations Bank BNI memainkan peran penting dalam kampanye sosialisasi produk Wondr by BNI. Promosi yang dilakukan *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi yang terencana untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada publik dengan berbagai metode komunikasi yang terstruktur guna menciptakan publikasi yang baik dan citra positif di mata masyarakat (Venus, 2019). Menurut Ramadhan (2021) *Public Relations* berfungsi sebagai mediator dalam komunikasi dua arah yang bertanggung jawab menyampaikan kebijakan dan tindakan perusahaan kepada publik internal dan eksternal, dengan tujuan menciptakan citra positif dan pengertian, serta melibatkan berbagai kegiatan yang tersebar secara demografis dengan menggunakan strategi yang terstruktur. Strategi *Public Relations* Bank BNI dalam mempromosikan aplikasi Wondr by BNI melibatkan perancangan kampanye digital, kerja sama dengan influencer sebagai brand ambassador, penyelenggaraan *event*, dan pemberian sponsorship dengan mengatasnamakan Wondr by BNI. Dengan memanfaatkan berbagai alat *Public Relations*, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru melalui siaran pers, publikasi, *event* peluncuran, dan kampanye media sosial. Hal ini tidak hanya membantu menjangkau masyarakat yang lebih luas tetapi juga membangun kepercayaan, minat, dan loyalitas pengguna terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat posisi produk di pasar.

Strategi *Public Relations* yang terstruktur dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan, meningkatkan kesadaran produk, dan jumlah pelanggan yang berdampak pada hasil penjualan (Harapan et al., 2022). Melalui strategi *Public Relations* yang

terstruktur, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang jelas tentang produk baru, menarik perhatian media, dan menciptakan *buzz* di kalangan konsumen. Meskipun inovasi digital dapat memberikan keuntungan, banyak bank masih menghadapi tantangan dalam memperkenalkan aplikasi perbankan digital mereka (Mekinjić, 2019). Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang terstruktur dapat menghambat sosialisasi produk baru. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya kesadaran produk dan adopsi dari masyarakat. Artinya, tanpa strategi *Public Relations* yang memadai, perusahaan akan menghadapi berbagai masalah seperti ketidakpercayaan masyarakat terhadap produk yang berdampak pada rendahnya loyalitas pengguna (Syamsuddin et al., 2024). Loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap merek yang didorong oleh pengalaman positif (Tjiptono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi *Public Relations* Bank BNI dalam memperkenalkan Wondr by BNI dan dapat menjadi referensi berguna bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa di industri perbankan digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara alami, dengan memberikan perhatian pada interaksi antara peneliti dan fenomena yang sedang diteliti (Susanti, 2016). Pendekatan ini lebih berfokus pada prinsip-prinsip yang menjadi dasar dari terbentuknya fenomena tersebut. Pendekatan kualitatif mempelajari makna dari fenomena sosial dan budaya dengan mengacu pada lingkungan setempat untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena tertentu (Burhan, 2014).

Menurut Hentz (2016) metode penelitian studi kasus memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap peristiwa, situasi, atau kondisi sosial tertentu, sekaligus memberikan pemahaman terkait proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa atau situasi tersebut berlangsung. Penelitian menggunakan metode studi kasus.

Subjek pada penelitian ini adalah *Public Relations* BNI dalam mempromosikan aplikasi Wondr by BNI kepada masyarakat, dan Objek penelitian ini adalah strategi *Public Relations* Bank BNI berguna untuk mempromosikan aplikasi Wondr by BNI kepada masyarakat. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Dharmawan & Yoedtadi, 2024). Teknik keabsahan data dengan Triangulasi sumber berguna untuk memastikan kredibilitas data menggunakan pengumpulan dan pemeriksaan data yang diperoleh melalui berbagai sumber. Data dari berbagai sumber tidak hanya diolah dengan cara membuatnya menjadi sama rata seperti dalam penelitian kuantitatif, namun dengan deskripsi, dikategorikan, dan dianalisis guna menentukan apakah ada kesamaan atau perbedaan perspektif. Peneliti perlu memastikan kesesuaian tiga sumber data tersebut untuk menghasilkan kesimpulan pada penelitian ini (Miles & Huberman, 2014).

3. Hasil Temuan dan Pembahasan

Strategi *Public Relations* yang dibangun bertujuan untuk membangun citra positif Wondr by BNI di kalangan masyarakat melalui komunikasi yang baik. *Public Relations* Bank BNI dapat berfokus untuk mengkomunikasikan manfaat aplikasi dan membuktikan komitmen Bank BNI dalam menyediakan solusi finansial yang dapat

memenuhi kebutuhan masyarakat dan pasar. Fungsi *Public Relations* BNI dalam Promosi Wondr by BNI mencakup berbagai aspek menjadi strategi yang penting bagi *Public Relations* Bank BNI dalam mempromosikan aplikasi.

“*Integrated Public Relations* tuh artinya kehumasan terpadu, jadi semua aspek mulai dari relasi media, terus ada sponsorship dan lain-lain itu emang udah menjadi satu kesatuan yang membentuk suatu kehumasan perusahaan.” (Naro Tri Buwono, wawancara 14 November 2024).

Naro menambahkan bahwa dalam membangun strategi kehumasan yang mencakup berbagai elemen tidaklah mudah untuk dilakukan, terutama bagi perusahaan-perusahaan kecil dengan anggaran terbatas. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Naro Tri Buwono dalam wawancara sebagai berikut:

“Tergantung sih, tergantung *scope* perusahaannya, kadang perusahaan tertentu aktivitas *Public Relationnya* cukup dengan Publikasi doang, dia juga berpikir sama biayanya, jadi pasti perusahaan bakal pilih-pilih tuh aktivitas kehumasan apa yang paling menunjang kebutuhan dia.” (Naro Tri Buwono, wawancara 14 November 2024).

Komunikasi organisasi yang baik juga menjadi elemen penting dalam mendukung promosi Hal ini dilakukan untuk memastikan strategi komunikasi yang dijalankan dapat berjalan dengan selaras dengan tujuan setiap unit-unit yang ada di dalam aktifitas promosi ini. Informan menyatakan dalam wawancara sebagai berikut:

“Idealnya kita harus kerja sama dengan si *Product Owner*, unit yang membuat atau meng-create inovasi tentang Wondr. Dari situ kita coba cari tahu, sebenarnya mereka itu *product-centric* atau *customer-centric*.” (Naro Tri Buwono, wawancara 14 November 2024).

“Kita lihat kebutuhannya dulu. Jadi idealnya si *Product Owner* akan survei, mencari tahu kebutuhan customer. Apakah kecepatannya, kemudahan, atau fleksibilitasnya? Dari situ mereka meng-create Wondr itu.” (Naro Tri Buwono, wawancara 14 November 2024).

Melalui komunikasi organisasi yang baik setiap unit yang terlibat dapat menyelaraskan pikirannya untuk melakukan promosi dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan aplikasi tersebut dengan diarahkan pada pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (*customer-centric*).

Survei dapat membantu tim dalam memilih media publikasi yang tepat, seperti menggunakan media online yang dapat diakses melalui telepon genggam yang dianggap menjadi media terstruktur untuk menjangkau calon pengguna. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan Naro Tri Buwono dan Rere Meidyawati saat wawancara yang menyatakan:

“Ya berarti kita muncul di media-media nya anak muda barengan sama mungkin KOL KOL, kayak semacam folkative atau apa yang kayak gitu-gitu. Terus dari sisi promonya pun dibedain juga kayak sekarang promo-promo terkait kopi, hangout, nonton yang kayak gitu-gitu. Jadi masing-masing promo

juga udah dipikirin gimana caranya bisa menasar ke target segmennya yang pingin bisa di tuju.” (Rere Meidyawati, wawancara 18 November 2024).

Pemilihan media online juga memerlukan pertimbangan untuk memastikan disesuaikan dengan segmentasi pasar. Media yang digunakan sebaiknya tidak hanya berfokus kepada satu topik tertentu. Dengan semikian *Public Relations* dapat membangun strategi yang terstruktur untuk membangun citra produk Wondr by BNI di kalangan masyarakat khususnya di kalangan anak muda.

Pembuatan *press release* yang baik sangat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi Wondr by BNI. Karena dengan pembuatan *press release* yang baik Bank BNI dapat menyampaikan informasi mengenai Wondr by BNI secara jelas, menarik, dan tepat sasaran dan dapat mendukung peningkatan adopsi Wondr by BNI di kalangan masyarakat. Informan Permana menyatakan dalam wawancara sebagai berikut:

“Poin-poinnya yang harus di tonjolin tuh, aplikasi wondr ini apa sih? dibanding sama BNI *Mobile Banking* apa? Nah, kalau wondr ini kan yang kita unggulkan ada tiga dimensi kan, ada dimensi transaksi, dimensi *insight*, sama dimensi *growth*. Jadi itu yang membuat wondr ini sebagai *super app* nya si BNI karena bisa melihat atau bisa membantu nasabah dalam mengatur transaksi keuangannya mereka. Itu yang pertama.” (Permana Swabillhaq, wawancara 18 November 2024).

Permana menyatakan dalam wawancara tersebut bahwa pembuatan *press release* mengenai Wondr by BNI harus menonjolkan tiga dimensi utama Wondr by BNI yaitu dimensi transaksi, *insight*, dan *growth* hal tersebut yang membedakannya Wondr by BNI dari BNI *Mobile Banking*.

Press release harus disusun secara jelas dan tepat sasaran agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan masyarakat mengenai Wondr by BNI. Penyampaian pesan yang kredibel juga berperan penting ketika penyebaran *press release* dilakukan agar *press release* tersebut dapat disebar dan diterima oleh media-media yang kredibel. Rere menyampaikan dalam wawancara sebagai berikut:

Pemberian *Sponsorship* Pada *Event* Yang Relevan, Dengan Membawa Nama Wondr by BNI juga menjadi salah satu metode yang digunakan dalam strategi promosi Wondr by BNI. *Sponsorship event* berguna untuk meningkatkan *awareness* dan membangun citra positif aplikasi Wondr by BNI di kalangan masyarakat Pemberian juga *sponsorship* dipilih berdasarkan kesesuaian segmen acara dengan target pasar.

“Tergantung, sponsor itu kan lu mau sponsornya sponsor apa. Misalnya kayak kita kalau sponsor ke *event*, banyak kan sponsor *event*, kita pilih *event* yang sesuai dengan wondr.” (Naro Tri Buwono, wawancara 14 November 2024).

Permana mempertegas pertanyaan Rere dengan pernyataannya jika *sponsorship event* perlu disesuaikan dengan jenis acara yang cocok dengan karakter Wondr by BNI.

Pembahasan

Komunikasi organisasi yang baik dapat menjaga hubungan dalam internal organisasi maupun dengan pihak eksternal, seperti pelanggan, rekan mitra, dan pemangku kepentingan. Komunikasi organisasi yang baik dapat membantu

perusahaan untuk bekerja dengan sinergi. Menurut Kholisoh (2024), komunikasi organisasi yang buruk dapat menyebabkan konflik, miskomunikasi, dan kegagalan dalam pelaksanaan proyek. Sebaliknya, komunikasi yang terstruktur dapat meningkatkan motivasi, kepuasan kerja, dan produktivitas anggota organisasi.

Kampanye promosi aplikasi Wondr by BNI menunjukkan pengaruh komunikasi organisasi pada kerja sama dalam unit dan antar unit. Komunikasi organisasi yang baik dapat membantu pihak-pihak yang tergabung dalam promosi untuk menyelaraskan informasi untuk memahami peran masing-masing unit, dan bekerja sama untuk membangun strategi promosi yang terstruktur.

Naro Tri Buwono dan Rere Meidyawati menjelaskan pentingnya memahami kebutuhan pasar. Hal tersebut dilakukan untuk memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, sehingga hasilnya dapat dijadikan acuan untuk pembuatan produk dan pembuatan strategi promosi. Rere Meidyawati juga menjelaskan mengenai pentingnya penguatan komunikasi internal sebelum kampanye diluncurkan agar seluruh anggota organisasi memiliki pemahaman yang sama tentang produk dan strategi promosi yang dijalankan untuk menjaga agar pesan yang disampaikan tetap konsisten.

Menurut Kriyantono (2015), *Public Relations* bertanggung jawab untuk membangun hubungan komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menciptakan citra positif serta meningkatkan kesuksesan perusahaan. Eisyiah & Setyorini (2010) menambahkan bahwa *Public Relations* juga bertanggung jawab menyelesaikan masalah dan mengelola risiko untuk menghadapi berbagai potensi isu negatif yang dapat muncul di masyarakat.

Dalam aktivitas promosi aplikasi Wondr by BNI, *Public Relations* Bank BNI membangun strategi agar peluncuran aplikasi ini berjalan dengan lancar. Dengan membangun hubungan baik dengan media, menyusun siaran pers yang menarik, serta mengelola komunikasi dengan para pemangku kepentingan dapat meningkatkan efektivitas strategi *Public Relations* yang dibangun.

Menurut Naro Tri Buwono, strategi *Public Relations* yang baik dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi secara efisien dengan menonjolkan keunggulan aplikasi Wondr by BNI sehingga dapat menciptakan citra positif bagi Wondr by BNI di kalangan masyarakat.

Fungsi *Public Relation* dalam strategi promosi bertujuan untuk menginformasikan informasi perusahaan kepada masyarakat dan juga membangun citra positif perusahaan menggunakan komunikasi yang terencana dan terstruktur. Phillip & Keller (2017), menyatakan bahwa strategi promosi memanfaatkan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pilihan masyarakat terhadap produk. *Public Relations* harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan sampai dengan tepat sasaran dan berdampak baik terhadap citra Wondr by BNI, baik melalui media tradisional maupun digital.

4. Simpulan

Strategi *Public Relations* yang dibangun dengan penuh perhitungan berhasil membangun kesadaran masyarakat terhadap Wondr by BNI. Melalui pembuatan siaran pers, relasi media, pemberian sponsorship, dan penyelenggaraan *event*. *Public Relations* BNI berhasil menciptakan citra positif dan meningkatkan minat masyarakat terhadap Wondr by BNI. Komunikasi organisasi yang baik antara berbagai unit yang terlibat di dalam promosi Wondr by BNI seperti *Public Relations*, pemasaran, dan pengembangan produk diharuskan untuk menyelaraskan pesan demi keberhasilan

promosi. Pemilihan media publikasi yang sesuai dengan segmen pasar, dalam kasus ini adalah anak muda, dapat disebarakan melalui platform media *online* yang populer di kalangan segmen pasar tersebut.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Burhan, B. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Prenadamedia group.
- De Leon, M. V, Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Dharmawan, M. R., & Yoedtadi, M. G. (2024). Strategi Komunikasi Pemanfaatan Key Opinion Leader dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Prologia*, 8(2), 512–521. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27691>
- Eisyiah, N., & Setyorini, D. (2010). *Strategi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:107183223>
- Harapan, E., Pd, M., Ahmad, S., & MM, D. (2022). *Komunikasi antarpribadi: Perilaku insani dalam organisasi pendidikan*. PT. RajaGrafindo Persada. <https://core.ac.uk/download/pdf/89565371.pdf>
- Hentz, P. (2016). *Overview of case study research*. Springer Publishing Company.
- Kholisoh, N. (2024). *Komunikasi organisasi (Edisi ke-1)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kriyantono, R. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana.
- Mekinjić, B. (2019). The Impact of Industry 4.0 on The Transformation of The Banking Sector. *Journal of Contemporary Economics*, 1(1). <https://doi.org/10.7251/JOCE1901006M>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publication.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management 15ed* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Ramadani, T. (2019). Pengelolaan Komunikasi Publik. *Jurnal Good Governance*, 15(1). <https://doi.org/10.32834/gg.v15i1.42>
- Ramadhan, A. J. (2021). Peran Humas XI Axiata Melalui Aplikasi Mobile Laut Nusantara Dalam Membangun Citra Perusahaan Bagi Nelayan. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.8807>
- Susanti, E. (2016). Glosarium kosakata bahasa indonesia dalam ragam media sosial. *Dialektika*, 3(2), 229–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/dialektika.v3i2.5188>
- Syamsuddin, Z., Baharuddin Semmaila, H., & Alam, S. (2024). Strategi Pemasaran

Digital dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital: Studi Kasus pada Industri E-Commerce. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 1295–1298.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6656>

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.

Yusuf, M. A., & Fahrudin, M. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Ilmu.