

Penggunaan Ahli dan Komunitas dalam Kampanye Sadar Stunting Genbest Tahun 2022

George Wilhelm Bender

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450

Email: george.gwn@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Walau tiap tahun terus mengalami penurunan, prevalensi stunting di Indonesia masih di atas angka yang ditetapkan WHO yaitu di bawah 20%. Stunting yang ditandai panjang atau tinggi badan yang kurang dibandingkan umurnya pada balita, juga memiliki efek jangka panjang seperti terhambatnya perkembangan fisik dan daya kognitif hingga masalah kesehatan di masa depan. Demi memutus rantai stunting karena stunting berbagai upaya untuk menurunkan angka prevalensi stunting terus dilakukan. Misalnya Program Genbest (Generasi Bersih dan Sehat) sebagai sarana edukasi stunting terutama kepada kaum muda lewat beragam konten digital untuk memasyarakatkan pola hidup bersih dan sehat. Selain menggunakan para influencer yang memiliki jangkauan luas karena jumlah pengikutnya, pengelola kampanye kesehatan Sadar Stunting tahun 2022 melalui program Genbest juga menggunakan para tenaga ahli dan komunitas. Lewat penggunaan tenaga ahli dan komunitas di dunia maya tidak hanya diharapkan memperluas jangkauan dan kesadaran (awareness) mengenai stunting namun juga terjadi keterlibatan atau interaksi yang tinggi, diskusi dan pemahaman lebih mendalam mengenai stunting dan upaya pencegahannya. Tujuan penelitian ini adalah ingin mendeskripsikan bagaimana kampanye publik Sadar Stunting tahun 2022 yang dilakukan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui program Generasi Bersih dan Sehat (Genbest) dengan melibatkan tenaga ahli dan komunitas dengan menggunakan media sosial dalam menyebarkan pesan kesehatan kepada masyarakat agar mempunyai kesadaran terhadap stunting

Keyword: komunitas, ahli, kampanye kesehatan, stunting

ABSTRACT

Even though it continues to decrease every year, the prevalence of stunting in Indonesia is still above the figure set by WHO, which is below 20%. Stunts, which are characterized by length or height that is less than their age in toddlers, also have long-term effects, such as delays in physical development and cognitive abilities, which can lead to health problems in the future. In order to break the chain of stunting due to stunting, various efforts to reduce the prevalence of stunting continue to be made. For example, the Genbest Program (Clean and Healthy Generation) as a means of stunting education especially for young people through a variety of digital content to promote a clean and healthy lifestyle. In addition to using influencers who have a wide reach due to their number of followers, the organizers of the Aware Stunting 2022 health campaign through the Genbest program also use experts and the community. Through the use of experts and communities in cyberspace, it is hoped that it will not only broaden outreach and awareness about stunting, but also involve high engagement or interaction, discussion and deeper understanding of stunting and prevention efforts. The purpose of this study is to describe how the public campaign for Stunting Awareness in 2022 is being carried out by the Directorate General of Public Information and Communication of the Ministry of Communication and Informatics through the Clean and Healthy Generation (Genbest) program by involving experts and the community using social media in spreading health messages to the public to have awareness of stunting.

Keyword: community, experts, health campaign, stunting

PENDAHULUAN

Dalam mencapai tujuan mempersiapkan generasi emas di 2045, Indonesia masih mempunyai pekerjaan rumah sebab prevalensi stunting di Indonesia masih di atas angka yang ditetapkan WHO yaitu di bawah 20% dan Indonesia masih masuk dalam wilayah di Asia Tenggara dengan prevalensi stunting yang masih tinggi (UNICEF WHO World Bank Joint Child Malnutrition Estimates, 2019).

Selain ditandai memiliki panjang atau tinggi badan yang kurang dibandingkan umurnya pada balita, stunting juga

memiliki efek jangka panjang seperti terhambatnya perkembangan fisik dan daya kognitif hingga masalah kesehatan di masa depan. Adalah penting untuk memutus rantai stunting karena stunting merupakan proses siklus dimana ibu yang mengalami stunting di masa kecilnya akan memiliki kecenderungan memiliki keturunan dengan masalah stunting pula (Prendergast & Humphrey, 2014).

Untuk itu berbagai upaya untuk menurunkan angka prevalensi stunting terus dilakukan. Misalnya Program Genbest (Generasi Bersih dan Sehat) sebagai sarana

edukasi stunting terutama kepada kaum muda lewat beragam konten digital untuk memasyarakatkan pola hidup bersih dan sehat (Agung, 2023).

Karena disadari untuk mengatasi stunting tidak cukup dengan memperbaiki gizi ibu ketika sudah terjadi kehamilan seperti sebelumnya, pencegahan stunting seharusnya dilakukan dengan pendidikan gizi dan perilaku hidup bersih sebelum ibu mengalami kehamilan (Djauhari, 2017).

Penggunaan berbagai konten digital dirasa sesuai dengan preferensi masyarakat Indonesia masa kini yang sebanyak 80,1% menggunakan internet sebagai sumber informasi utama. Sementara itu penggunaan media sosial terus naik setiap tahunnya sejak 2014 hingga tahun 2022 mencapai 191 juta jiwa (Hootsuite. Indonesia Social Report, 2022). Dengan jumlah pengguna yang tinggi tersebut, maka nampak bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang ideal untuk penyebaran informasi.

Meluasnya penggunaan media sosial yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi atau internet sering disebut juga sebagai media baru ini kini memang banyak digunakan dalam strategi penyebaran informasi termasuk oleh para penggiat public relations profesional yang tidak lagi mengandalkan media massa konvensional (Smith, 2017).

Berbeda dengan komunikasi massa pada media konvensional melalui buku, radio, iklan televisi dan lain sebagainya yang ditujukan untuk banyak orang sekaligus namun pada dasarnya merupakan komunikasi satu arah, komunikasi pada media sosial misalnya pada Youtube, Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya tidak lagi satu arah. Setiap individu dapat menciptakan konten untuk menyampaikan pesan, bahkan menentukan sendiri kepada siapa pesan itu disampaikan dan karena itu disebut mass-self communication. Berkat kemajuan teknologi, konten atau pesan tersebut dapat disebarluaskan secara cepat serta real-time melalui perangkat mobile, dan karena komunikasinya tidak lagi satu arah, selain bisa menjangkau khalayak lebih luas juga bisa mendapatkan respon dan gambaran akan informasi atau konten yang disebarluaskan tersebut (Castells, 2013).

Sifat media sosial yang mengandalkan konten buatan pengguna (user generated content) dan para pengguna media sosial tersebut saling membagikan konten bukannya (Kaplan & Haenlein, 2010). Karena pengguna media sosial leluasa membagikan konten lewat saluran internet, maka memungkinkan terjadinya interaksi dengan berbagai jenis audiens. Pengguna media sosial juga dapat menampilkan diri secara selektif lewat konten bukannya demi mendapatkan persepsi interaksi yang diinginkan dengan pengguna lain (Carr & Hayes, 2015).

Hal tersebut mendorong lahirnya para pengguna media sosial yang pada akhirnya memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh kuat kepada para pengikutnya tersebut dan akhirnya sering disebut sebagai pemengaruh (influencer) atau key opinion leader (KOL). Mereka bisa jadi adalah artis, selebgram, blogger, youtuber, buzzer, dan lain-lain (SociaBuzz, 2020).

Dengan modal kemampuan memengaruhi pengikut mereka di media sosial, para influencer ini dianggap memiliki kemampuan menyebarluaskan pesan dengan cepat hingga menjadi viral sehingga mampu memengaruhi banyak orang (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Kekuatan dari para influencer jelas tak bisa diremehkan karena kaum muda lebih memercayai rekomendasi dan opini dari para influencer dibandingkan iklan atau opini dari selebriti tradisional, bahkan efektivitas dari para influencer ini juga telah diakui oleh para tenaga pemasaran (Kádeková & Holienčinová, 2018).

Efektivitas penggunaan media sosial ini menjadikan media sosial tidak hanya dijadikan media untuk penyebaran informasi yang bersifat komersial dari para pelaku pemasaran namun juga digunakan dalam berbagai jenis kampanye termasuk kampanye kesehatan. Pada masa pandemi Covid-19 media sosial dijadikan sarana untuk memberikan informasi seputar Covid-19 dan untuk memengaruhi ketaatan terhadap protokol Covid-19 di Belanda dengan memanfaatkan influencer, di Malaysia dengan menggunakan keluarga kerajaan dan selebritas seperti di Indonesia (Suri dan Irwansyah, 2021). Penggunaan media sosial dalam kampanye kesehatan dalam pencegahan penyebaran Covid-19 di Indonesia dilakukan lewat berbagai platform media sosial termasuk Instagram dan Tik Tok (Suryani et al, 2021).

Maka dapat dimengerti jika kampanye #SadarStunting yang sudah dilakukan sejak tahun 2019 oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informasi menggunakan website (<https://genbest.id>), dan media sosial diantaranya Facebook (<https://id-id.facebook.com/genbestid/>), Instagram (<https://www.instagram.com/genbestid/>), Twitter (<https://twitter.com/genbestid>) dan Tiktok (<https://www.tiktok.com/@genbestid>).

Seperti yang sudah disebutkan di atas, kampanye Sadar Stunting 2022 yang oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informasi menggunakan berbagai macam platform media digital. Selain website, kampanye Sadar Stunting tahun 2022 juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tik Tok. Selain menggunakan sejumlah influencer makro dan mikro, kampanye Sadar Stunting di tahun 2022 juga melibatkan dua tenaga ahli (dokter) dan komunitas.

Adapun uraian-uraian tersebut membuat peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana kampanye Sadar Stunting yang dilakukan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Generasi Bersih dan Sehat (Genbest) dengan melibatkan tenaga ahli dan komunitas melalui media sosial untuk menurunkan tingkat prevalensi stunting di Indonesia.

Mengenai tujuan yang ingin dicapai penulis adalah ingin mendeskripsikan bagaimana kampanye publik Sadar Stunting tahun 2022 yang dilakukan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Generasi Bersih dan

Sehat (Genbest) dengan melibatkan tenaga ahli dan komunitas dengan menggunakan media sosial dalam menyebarkan pesan kesehatan kepada masyarakat agar mempunyai kesadaran terhadap stunting.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian deksriptif kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yakni memberikan gambaran secara umum dan keadaan yang sebenarnya melalui interpretasi data. Dengan menggunakan metode riset studi kasus untuk memerhatikan aspek-aspek situasi yang diteliti pada saat itu, digunakanlah berbagai instrumen serta berbagai sumber pengumpulan data yang antara lain merupakan dokumentasi-dokumentasi, wawancara secara mendalam, kuesioner hasil survei, peninjauan langsung, atau pun bukti yang dapat digunakan agar peneliti mampu memberikan penjelasan secara komprehensif (Kriyantono, 2007).

Untuk itu peneliti memilih dan melakukan pengelompokan literatur baik berupa jurnal, artikel, buku, laporan resmi, serta data-data yang berkaitan serta teori-teori yang digunakan (Sugiyono, 2018) dalam kaitannya dengan pelibatan tenaga ahli dan komunitas dengan menggunakan media sosial dalam menyebarkan pesan kesehatan kepada masyarakat agar mempunyai kesadaran terhadap stunting dalam kampanye kesehatan sadar stunting Genbest yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informasi melalui media sosial TikTok yang menjadi objek penelitian ini.

Hasil atau kesimpulan pada penelitian ini selayaknya penelitian kualitatif lainnya, sangat dipengaruhi pengambilan kesimpulan secara induktif (Pawito, 2007) dimana penyajian laporan diberikan secara gambaran deskriptif berisi kutipan data (Moleong, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi kampanye Sadar Stunting adalah bentuk dari pelaksanaan strategi pemerintah yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Generasi Bersih dan Sehat (Genbest).

Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam upaya mengurangi angka prevalensi stunting di Indonesia yang dilakukan lewat berbagai konten digital baik website maupun media sosial. Pada tahun 2022 kampanye Sadar Stunting yang dilakukan oleh Genbest memfokuskan pada konten persiapan pernikahan dan kehamilan sebagai proses awal regenerasi anak bangsa untuk mencetak generasi bebas stunting dengan riding issue Siap Nikah, Siap Hamil.

Kegiatan yang dilakukan dalam kampanye Sadar Stunting tahun 2022 memberikan edukasi Sadar Stunting kepada masyarakat serta mengajak audiens untuk secara aktif dan masif menginformasikan Stunting dan akun Genbestid. Untuk mencapai objektif tersebut maka tidak hanya dilakukan pengelolaan influencer makro dan mikro saja.

Kampanye Sadar Stunting tahun 2022 tetap menggunakan influencer makro dan mikro dimana menggunakan 10 influencer makro dan 5 influencer mikro. Akan tetapi pada tahun 2022 juga termasuk pelibatan komunitas, dan tenaga ahli (dokter).

Penggunaan berbagai jenis influencer dalam kampanye Sadar Stunting tahun 2022 menunjukkan bahwa pengelola Sadar Stunting tahun 2022 melalui website dan berbagai media sosial Genbest memahami bahwa terdapat perbedaan antara berbagai jenis influencer.

Misalnya perbedaan antara pemimpin opini utama (atau pemimpin pemikiran) yang biasa disebut key opinion leader/KOL, pakar, dan pemberi pengaruh yang sebenarnya perannya tidak dapat dipertukarkan (Schwartz, 2021).

Berbagai jenis pemengaruh atau influencer tersebut pun diyakini mengalami perkembangan sesuai momentumnya, baik selebriti, blogger, mikro influencer, Twitch streamer, bintang TikTok memiliki momentumnya sendiri-sendiri (Doles, 2023).

Pengelola kampanye #Sadar Stunting tahun 2022 nampaknya menyadari bahwa selain kesan dan kesadaran (awareness) yang sangat baik dicapai lewat penggunaan influencer dengan jumlah pengikut yang sangat besar (mega influencer/selebriti influencer) hingga jutaan pengikut, namun keterlibatan dan relevansi dari influencer jenis ini paling rendah. Untuk itu agar kampanye Sadar Stunting tahun 2022 lewat program Genbest mampu menimbulkan dampak pada sikap dan loyalitas pengikut atas rekomendasi mereka dengan tingkat keterlibatan tinggi (26% -60%) digunakan pula influencer mikro walaupun jumlah pengikutnya lebih sedikit (Mavrck, 2016).

Keterlibatan tinggi yang ingin dicapai dalam kampanye #sadarstunting tahun 2022 tersebut juga ingin diraih dari influencer yang menampakkan diri sebagai orang-orang biasa yang bisa dijangkau, nyata, dan bersahabat hal inilah yang menyebabkan para pengikutnya dengan mudah menerima pengaruh influencer tersebut (Basil, 1996)

Dalam hal pelibatan Komunitas Parenting, dan Tenaga Ahli (dokter) digunakan berbagai macam platform digital seperti website dan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube atau TikTok untuk menyebarkan informasi positif ke masyarakat melalui konten Influencer marketing.

Hal ini nampaknya sejalan dengan perkembangan dimana saat kondisi pandemi Covid-19 membuat komunitas digital memiliki peran penting dimana saat itu karena social distancing, banyak individu yang sedang berada dalam situasi ketidakpastian, berusaha menemukan jawaban, inspirasi sekaligus dukungan mengandalkan ekosistem digital yang akhirnya memunculkan influencer komunitas yang sama sekali bukan selebritas, namun memiliki modal sosial, pengetahuan yang luas dengan koneksi yang otentik dengan para pengikutnya sehingga menjadi panutan komunitas khusus dari kelompok sosial

yang berbagi pengalaman dan membangun komunitas lewat kesamaan minat (Doles, 2023).

Sementara itu para pengikutnya tidak sekedar menjadi pengikut, namun mendapatkan kepuasan pribadi yang mendalam dalam menikmati konten yang disajikan, bersama-sama dengan pengikut lain yang juga memiliki keterlibatan yang tinggi. Ini berkebalikan dengan selebritis yang memiliki jutaan pengikut namun pengikutnya tidak selalu menemukan keterlibatan yang mendalam (Edwards, 2022).

Para tenaga ahli yaitu para dokter ahli gizi medik, dokter anak, dan dokter ahli kandungan, digunakan dalam penyebaran informasi #sadarstunting tahun 2022 merupakan pakar atau ahli yang memiliki otoritas pada suatu bidang tertentu, misalnya para pakar medis yang walaupun jumlah pengikut mereka tidak besar namun siap membagikan keahlian mereka jika diminta nasihat atau diundang sebagai pembicara (Schwartz, 2021).

Posisi mereka sebagai ahli membuat ketimbang dipandang sebagai pemengaruh atau influencer yang, mereka lebih cocok dianggap sebagai key opinion leader. Berbeda dengan influencer atau pemengaruh yang dapat berasal dari artis, *blogger*, *vlogger*, atau *social media personality* yang memiliki jangkauan luas berkat banyaknya pengikut lewat konten visual yang estetik, mereka memiliki pekerjaan *full-time* sebagai profesi, sehingga dibanding para influencer, mereka tidak terlalu sering berada di *media sosial*. Namun karena profesi dan keahliannya tersebut, mereka dapat memengaruhi para influencer dimana para influencer biasanya berpaling kepada mereka ketika membutuhkan pendapat orang yang ahli (Ideoworks, 2021).

Dengan dilibatkannya komunitas dan para tenaga ahli dalam konten-konten online kampanye #Sadarstunting tahun 2022 di berbagai saluran komunikasi online yang dikelola oleh Genbest.id yaitu website, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter dan YouTube disamping para influencer makro dan mikro, maka pengelola kampanye #Sadarstunting tahun 2022 tidak hanya mengejar kesan dan kesadaran yang seluas-luasnya. Namun juga berusaha menimbulkan keterlibatan yang tinggi.

Keterlibatan yang tinggi tersebut sangat diperlukan manakala konten-konten yang dibuat bersama para ahli dan komunitas secara online dalam kampanye #Sadarstunting tahun 2022 yang berisi berbagai macam pengetahuan yang bertujuan menurunkan prevalensi stunting di Indonesia agar audiens yang dituju memiliki pemahaman terhadap stunting dan upaya-upaya pencegahannya.

KESIMPULAN

Pelibatan komunitas dan para ahli kesehatan lewat berbagai saluran komunikasi online mulai dari website hingga berbagai akun media sosial Gebestid seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter dan YouTube dalam rangka kampanye #SadarStunting tahun 2022 oleh Genbest Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika nampak didasari pada pemahaman bahwa terdapat perbedaan karakter dari sosok yang berpengaruh di dunia maya. Dimana pelibatan komunitas online dan tenaga ahli diyakini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam memahami apa itu stunting dan bagaimana upaya pencegahannya sehingga tidak hanya bergantung pada influencer makro dan mikro semata.

Pengelola kampanye #SadarStunting tahun 2022 nampaknya sadar bahwa komunitas yang memiliki hubungan secara organik memiliki keunggulan dalam keterlibatan (*engagement*) seperti aktif berpartisipasi dalam diskusi, berbagi konten dan berbagai interaksi lainnya dan para anggotanya karena memiliki kesamaan minat tidak merasa sedang dikomersialisasi namun seperti mendapatkan rekomendasi dari teman (Doles, 2023) yang mana hal ini sangat diperlukan untuk penyebaran pemahaman mengenai stunting dan berbagai upaya pencegahannya.

Penggunaan para ahli juga akan membantu meningkatkan kepercayaan terhadap konten-konten #SadarStunting tahun 2022 oleh Genbest Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika karena para ahli tersebut memiliki otoritas dan kredibilitas dibidangnya masing-masing agar meningkatkan *trustworthiness* (Rohmatun, 2019) sehingga pesan-pesan yang disampaikan memiliki pengaruh yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/doi:10.1080/15456870.2015.972282>
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2013, 278-285.
- Djauhari, Thontowi. (2017). Gizi dan 1000 HPK, 130. *Jurnal Medika*, Vol. 13 No. 2 Desember 2017, 130, <https://doi.org/10.22219/sm.v13i2.5554>
- Doles, Becky. (2023). The Rise of Community Influencers, <https://www.tune.com/blog/the-rise-of-community-influencers/>
- Edwards, Growson (2022). What are Influencer Communities? The Ultimate Guide, <https://blog.cipio.ai/what-are-influencer-communities>
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

- Ideoworks. (2021), Key Opinion Leaders vs Influencers, Mana yang Anda Butuhkan? <https://ideoworks.id/key-opinion-leaders-vs-influencers-mana-yang-anda-butuhkan/>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kriyantono, R. (2007). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Laporan Pekerjaan atas Pengembangan Konten Media Informasi GENBEST melalui Aktivasi Digital dan Kolaborasi dengan KOLs Periode Kegiatan Maret-Desember 2022. (2022), Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Levels and trends in child malnutrition: UNICEF/WHO/The World Bank Group joint child malnutrition estimates: key findings of the 2021 edition, 1-13, <https://www.who.int/publications/i/item/9789240025257>
- Mavrck. (2016). What is a micro-influencer? <https://www.mavrck.co/what-is-a-micro-influencer/>
- M.D. Basil, Identification as a mediator of celebrity effects, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (4) (1996), pp. 478-495, [10.1080/08838159609364370](https://doi.org/10.1080/08838159609364370)
- Moleong, Lexy, J., (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Pawito, P. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif. LKIS Pelangi Aksara.
- Prendergast, A. J., & Humphrey, J. H. (2014). The stunting syndrome in developing countries. *Paediatrics and International Child Health*, 250–265. <https://doi.org/10.1179/2046905514Y.0000000158>
- P.W, Agung, (2023). Kembangkan Genbest, Kemenkominfo Gandeng Anak Muda <https://smjogja.com/kembangkan-genbest-kemenkominfo-gandeng-anak-muda/>
- Rohmatun, R. N. (2019). Pengaruh Media Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02). 479-482.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations (Fifth Edit)*. New York: Taylor and Francis, 343-375.
- SociaBuzz. (2020). Apa itu Influencer / KOL? <https://www.sociabuzz.com/kol/indonesia>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Suri, A. & Irwansyah. (2021). Kampanye Kesehatan Covid 19 Di Media Sosial dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 6(2), 578-587.
- Suryani, I., Zulfikri, A., & Muhariyani, W. (2021). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Kampanye Untuk Pencegahan Penyebaran Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 1(8), 93–101.
- Schwarz, Rafael. (2021), Key Differences Between Experts, Influencers And Key Opinion Leaders <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/12/07/key-differences-between-experts-influencers-and-key-opinion-leaders/>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

HALAMAN INI DIKOSONGKAN