

PERSEPSI FOLLOWERS PADA AKUN @NONNINDAH SEBAGAI BRAND AMBASSADOR NABILA SKINCARE

Followers` Perception of Nonnindah Account as the Brand Ambassador of Nabila Skincare

Medy Anggraeni¹ Herning Suryo Sarjono² Sihabuddin³

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Medyanggraeni12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas persepsi followers terhadap akun instagram Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi followers terhadap Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini melibatkan followers berusia 20-30 tahun. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa ada dua persepsi dari followers terhadap Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare yaitu persepsi yang memiliki pandangan positif bahwa Nonnindah berhasil mengkomunikasikan produk dengan baik kepada followersnya sehingga Nonnindah dianggap berhasil dalam mempromosikan produk nabila skincare. Persepsi negatif, persepsi muncul dari followers yang merasa bahwa konten yang disampaikan kurang natural dan monoton, promosi yang dilakukan oleh Nonnindah kurang dan terkesan komersial.

Kata kunci : Persepsi followers, Brand Ambassador, Nonnindah, Media sosial dan Nabila skincare

Abstrak

This research explores followers' perceptions of the Instagram account Nonnindah as the brand ambassador for Nabila Skincare. The aim is to analyze how followers, particularly those aged 20-30, view her role. Using a descriptive qualitative approach, data was gathered through interviews and documentation. The findings reveal two main perceptions among followers. On the positive side, many believe that Nonnindah effectively communicates the benefits of Nabila Skincare products, enhancing her credibility as a brand ambassador. They appreciate her ability to engage with her audience and promote the products successfully. Conversely, there is a negative perception from some followers who feel that Nonnindah's content lacks authenticity and tends to be monotonous. They express concerns that her promotional efforts come off as overly commercial and insufficiently creative, impacting their overall engagement with the brand. Overall, the study highlights the mixed responses to Nonnindah's effectiveness as a brand ambassador, reflecting the complexities of influencer marketing in the skincare industry.

Keywords : Followers perception, Brand Ambassador, Nonnindah, Media Social, and Nabila Skincare

PENDAHULUAN

Persepsi adalah proses dimana seseorang memutuskan atau menafsirkan suatu pesan atau informasi diterima oleh panca inderanya dan kemudian ditafsirkan dengan cara lain. Pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan inti sari dari komunikasi, sedangkan interpretasi merupakan inti dari persepsi yang identik dengan pengkodean dalam proses komunikasi. Persepsi terjadi secara spontan pada diri manusia, yaitu ketika seseorang berada pada situasi yang penuh rangsangan. Saat anda merasakan sesuatu, anda tidak selalu melihatnya secara keseluruhan anda hanya perlu mengingatkan.

Media sosial adalah alat komunikasi yang dirancang untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan pengguna media sosial lainnya. Menurut Rulli Nasrullah (2019) media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya dalam menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan, termasuk Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi yang menggunakan filter digital untuk berbagi konten ke berbagai layanan jejaring sosial. Pada media sosial instagram, pengguna dengan pengikut terbanyak diundang ke jejaring sosial instagram dan program perayaan. Selebgram adalah pengguna akun Instagram yang populer di media sosial. Istilah selebgram berasal kata dari "*celebrity*" dan instagram selebriti terpopuler di instagram memiliki mention. Diantaranya mereka selebriti yang sedang fenomena saat ini bernama Nonnindah. Nonnindah adalah seorang konten kreator yang berasal dari Purwodadi, Grobogan yang memiliki lebih 810 ribu followers di instagram. Wanita berusia 23 tahun ini juga kerap menjadi bintang tamu dalam acara launching produk kecantikan yang berada di Kota Purwodadi karena menginspirasi banyak orang karena

kesuksesannya dimana usia yang terbilang masih sangat muda tapi mampu mengelola berbagai usaha dan seorang selebgram.

Brand ambassador telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam industri kecantikan, dengan selebgram media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi followers. Salah satu terkini adalah penggunaan @Nonnindah sebagai brand ambassador untuk nabila skincare. penelitian sebelumnya oleh Libra menunjukkan bahwa pengguna instagram oleh akun kecantikan seperti @Superbeautyme sebagai sarana promosi dapat meningkatkan penjualan signifikan. Libra menemukan bahwa konten visual dan interaksi langsung dengan followers berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan penjualan produk kecantikan. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada brand ambassador secara umum dan pengguna instagram oleh akun produk kecantikan tertentu, tetapi tidak mengeksplorasi secara spesifik bagaimana influencer seperti Nonnindah mempengaruhi persepsi followers dalam konteks produk skincare. sampai saat ini belum ada penelitian yang secara khusus meneliti persepsi followers terhadap Nonnindah sebagai brand ambassador untuk nabila skincare. Dalam penelitian ini, persepsi followers terhadap Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare akan dievaluasi melalui analisis beberapa postingan instagram tertentu dalam satu tahun terakhir yang terkait dengan promosi nabila skincare.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi, dalam hal ini persepsi followers terhadap peran @Nonnindah sebagai brand ambassador. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer

dan data sekunder berupa informasi topik penelitian atau yang kami gunakan sebagai alat pengumpul data atau informasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam sesuai kriteria informan yang ditentukan. Dokumentasi yang digunakan adalah data yang mendukung hasil studi dokumen dan wawancara terkait pesan verbal dan non verbal serta kendala yang dihadapi peneliti. Peneliti membutuhkan dokumentasi dari postingan promosi nabila skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi followers pada akun @Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih mengenai persepsi followers terhadap Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare. Penelitian berkaitan dengan teori persepsi yang terdiri tiga tahap yaitu sensasi, atensi dan interpretasi (Deddy Mulyana, 2010). Ketiga tahap ini membantu menjelaskan bagaimana followers memproses informasi yang diberikan oleh Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare.

1. Sensasi

Sensasi merupakan tahap pertama dari proses persepsi dimana manusia menyerap rangsangan dari lingkungan melalui indera. Dalam konteks ini, followers menerima rangsangan melalui panca indera. Pada tahap sensasi, informan mengungkapkan bahwa kolaborasi Nonnindah dengan nabila skincare memberikan pengalaman baru bagi mereka. Beberapa informan menyatakan tertarik dengan konten tutorial tentang penggunaan produk nabila skincare. Khususnya konten tentang langkah-langkah perawatan kulit dipagi hari dan malam hari. Ada salah satu informan mengungkapkan bahwa mereka tertarik mengikuti akun

Nonnindah karena adanya kebaikan sosial “Jumat Berkah” yang sering dilakukan oleh Nonnindah juga memberikan sensasi tersendiri bagi pengikutnya. Konten ini tidak berisi tentang kecantikan, tetapi juga memberikan pesan-pesan positif dan inspiratif yang membuat pengikut merasa terhubung secara emosional dengan Nonnindah.

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap sensasi, interaksi Nonnindah dengan para followers di media sosial sangat aktif. Dia sering menanggapi komentar dan pesan dari para followersnya, menciptakan rasa kedekatan dan komunitas. Kerjasama Nonnindah dengan nabila skincare juga berdampak positif pada citranya sebagai selebgram. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitasnya tetapi memperkuat persepsi followers tentangnya sebagai brand ambassador yang kredibel. Dengan merekomendasikan produk yang berkualitas, Nonnindah berhasil membangun kepercayaan. Sehingga citranya sebagai selebgram kecantikan semakin kuat dimata followersnya. Terdapat dua informan yang memiliki persepsi negatif terhadap Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare. Informan tersebut merasa Nonnindah kurang dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk, karena mereka menganggap konten yang disajikan kurang autentik dan menarik di mata pengikutnya. Interaksi Nonnindah dengan followers terkadang tidak memadai, seperti jaranganya merespons komentar atau pertanyaan. Hal ini membuat merasa kurang terhubung dan berkurangnya kepercayaan terhadap rekomendasi produk yang diberikan.

2. Atensi

Setelah sensasi diterima, tahap berikutnya adalah tahap atensi dimana individu memusatkan perhatian pada rangsangan tertentu yang dianggap menarik. Dalam penelitian ini, beberapa informan menekankan aspek jumat berkah ini menonjol karena memberikan variasi dalam konten yang biasanya hanya terkait promosi produk, sehingga meningkatkan perhatian pengikutnya yang lebih menyukai konten bermuatan sosial. Konten promosi yang dibagikan oleh Nonnindah khususnya terkait nabila skincare mendapat sambutan positif dari para informan. Setiap Nonnindah memberikan penawaran khusus atau diskon langsung menarik perhatian para pengikutnya. Diskon yang sering ditawarkan membuat followers merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang direkomendasikan. Informan merasa bahwa konten ini efektif dalam mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk. Nonnindah berhasil menciptakan ketertarikan yang kuat terhadap produk sehingga memperkuat posisi nabila skincare dimata followersnya. Interaksi dengan followers, konten promosi Nonnindah khususnya konten terkait nabila skincare banyak mendapat perhatian dan dianggap menarik oleh banyak followers yang mengungkapkan kekecewaan atas minimnya interaksi aktif Nonnindah. Mereka merasa Nonnindah jarang sekali menanggapi komentar yang terdapat di postingannya.

Kemampuan Nonnindah dalam menyampaikan informasi dengan nada pelan membuat konten tersebut semakin menarik bagi pengikutnya sehingga membuat mereka cenderung mengikuti saran yang diberikan dan lebih memperhatikan konten terkait tips kecantikan. Konsistensi

Nonnindah dalam membagikan konten kecantikan dan promosi secara teratur di instagram stories dan reels menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian pengikutnya. Para informan mengatakan bahwa update rutin dan promosi kecantikan membuat mereka merasa mendapatkan informasi. Hal ini membuat mereka tetap tertarik untuk mengikuti perkembangan produk yang diusung oleh Nonnindah. Penampilan yang menarik juga menjadi faktor yang akan membantu menarik perhatian para pengikutnya. Gambar dan video berkualitas tinggi, terutama saat Nonnindah sedang menjalani perawatan menjadi sorotan bagi pengikut yang visual oriented. Dalam konteks konsistensi postingan Nonnindah, dua informan yang memiliki pandangan negatif mengungkapkan bahwa Nonnindah sering memposting konten secara teratur, mereka berpendapat bahwa konten yang disajikan terlalu monoton, dan gaya penyampaiannya kurang bervariasi sehingga tidak membuat mereka tertarik untuk terus mengikuti perkembangan Nonnindah sebagai brand ambassador. Hal ini mengindikasikan bahwa konsistensi dalam postingan tidak selalu berdampak positif.

3. Interpretasi

Tahap terakhir dari proses persepsi adalah interpretasi, dimana pengikut merespons dan menafsirkan informasi yang disarankan. Pada tahap interpretasi, bagaimana followers memandang akun Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare bergantung pada beberapa faktor, seperti kualitas konten, gaya penyampaian, dan interaksi dengan pengikut. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi bagaimana followers memaknai informasi yang diberikan oleh Nonnindah dan membentuk

opiniya tentang nabila skincare serta pesan-pesan yang disampaikan melalui konten yang diunggahnya. Followers memberikan persepsi terhadap konten yang dibagikan oleh Nonnindah. Sebagian besar informan merasa bahwa konten promosi yang disajikan oleh Nonnindah menarik dan informatif. Mereka menganggap Nonnindah sebagai sosok yang dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk, terutama yang berkaitan dengan nabila skincare. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, gaya penyampaian yang ramah membuat pengikutnya merasa nyaman saat menerima informasi. Dia mampu menjelaskan produk dengan jelas, termasuk kegunaan dan manfaatnya sehingga para pengikutnya bisa lebih percaya untuk mencoba produk yang dia rekomendasikan.

Kedua, Nonnindah secara konsistensi membagikan konten berkualitas tinggi dan relevan di instagramnya dia juga berkontribusi pada citranya sebagai brand ambassdor terpercaya. Pengikut merasa mendapat informasi lengkap tentang berbagai produk dan promosi kecantikan, sehingga mereka cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh Nonnindah. Namun banyak yang memandang Nonnindah sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, beberapa informan tidak puas dengan interaksi yang terjadi. Jika Nonnindah tidak menanggapi komentar atau pertanyaan pengikutnya, hal ini dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan mereka.

Kerjasama sebagai brand ambassador dengan nabila skincare dinilai memberikan dampak pada citranya sebagai selebgram. Pengikut melihat Nonnindah sebagai brand ambassador yang kompeten, tetapi beberapa pengikut menyarankan agar

dia lebih aktif dalam memberikan konten yang lebih personal dan interaktif untuk meningkatkan engagement dan loyalitas followers. Analisis menunjukkan bahwa Nonnindah telah berhasil membangun citra yang baik melalui kerjasamanya dengan nabila skincare. ada peluang untuk meningkatkan engagement dengan menghadirkan konten yang lebih personal dan interaktif. Hal ini meningkatkan loyalitas pengikut dan membuat citra Nonnindah sebagai brand ambassador semakin menonjol.

Followers sendiri adalah pengguna atau seseorang yang mengikuti akun tertentu. Hal ini memungkinkan pengguna atau pengikutnya dapat menerima segala notifikasi terkait akun yang diikutinya, antara lain posting ke halaman feed instagram Nonnindah, followers juga mengizinkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan akun instagram yang diikutinya misalnya melalui kolom komentar bagian pertanyaan instagram story, direct message, dll. Untuk menggunakan tiga unsur utama menafsirkan dan berikan persepsi terhadap peran Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare di instagram. dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa postingan tersebut dapat menimbulkan persepsi dan reaksi berbeda dari masing-masing informan karena ada hal baik internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi munculnya persepsi setiap individu.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis penelitian, peneliti menemukan bahwa persepsi yang terbentuk sangat beragam Nonnindah berhasil memperkuat citranya sebagai brand ambassador yang kompeten, karena beberapa alasan yang mendukung. Pertama, Nonnindah

memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, sehingga dia mampu menjelaskan penggunaan produk yang jelas. Kedua, Nonnindah memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik. Persepsi yang tercipta setiap individu memiliki haknya masing-masing atas apa yang ingin diposting di media sosial pribadinya, sehingga muncul persepsi bahwa mengevaluasi keberadaan postingan peran Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare. Sebagai seorang influencer yang memiliki ribuan pengikut. Penelitian ini menunjukkan bahwa Nonnindah sebagai brand ambassador nabila skincare berhasil mengkomunikasikan informasi produk kepada followers. Konten yang dibagikannya bisa menarik minat para followers dan sebagai influencer yang berpengaruh, Nonnindah sukses mempromosikan produk nabila skincare. Meskipun informasi yang disampaikan cukup kompeten konten yang dihadirkan masih kurang mendalam dan kurang bervariasi terutama yang berkaitan dengan nabila skincare. Masih ada ruang untuk meningkatkan keragaman dan kedalaman informasi dalam kontennya, namun secara keseluruhan upaya Nonnindah memberikan kontribusi positif bagi brand yang diwakilinya.

Konten yang dikirimkan oleh Nonnindah melalui instagram, baik berupa foto maupun video cukup memberikan informasi kepada followers dan selalu menerima pesan dalam konten tersebut atau setuju sepenuhnya. Namun juga mengharapkan konten yang lebih beragam dan detail untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang produk yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

A.shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Anna Nadya, Abrar. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : LESFI

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Atmoko. Dwi. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel Media Kita*

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik*, 143

Dewi, Indita. (2022). *Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 2, No.2. 466-477

Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, Graha Ilmu. Yogyakarta

Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media

Giri, Anggy. (2021). *Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar*. *Jurnal Basicedu*, Vol.5, No.1

Hayta. (2013). *A Study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors*. *Europen Journal of Research on Education*, 65-74

Indah, Nuning. (2017). *PENGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol.1, No.2

Jokom, R. (2018). *Persepsi Followers terhadap Pemasaran Restoran melalui*

- Instagram di Surabaya. Bisnis dan Manajemen*, 21.
- Kartikasari, Fitriana. (2023). *PERBEDAAN FREKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PRESTASI BELAJAR PADA REMAJA DI SMP. Jurnal Perawat*, Vol. 8, No.1
- Kaplan. A. & Haenlein. M. (2008). User of the world, unite! The challenge! And opportunities of social media. Prancis : Businnes Horizons
- Kohler W. (2016). *Gestalt Psychology: An Introduction to New Concepts in Modern Psychology*. Liveright
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: indeks
- Kotler P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*
- Mayfield. Antuny. (2008). *What is social media*. London icrosing
- Moloeng, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana Deddy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muskanan Anno. (2019). *Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @ayutingting di Instagram. Jurnal e-komunikasi*, Vol.7, No.2
- Mufarih Tiara. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Handbody Scarlet (studi kasus pada handbody Scarlet di wilayah Mojokerto)*. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, vol. 1, No.11
- Nasrullah Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekataman Media
- Nurjanah. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan pada Usaha Laundry Bunda*. *Jurnal Mahasiswa*, Vol.1, 117
- Nurdiansyah Fajar. (2021). *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19*. *Jurnal Purnama*, Vol.2, No.2
- Prasanti Dhita. (2018). *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan*. *Jurnal Lontar*, Vol. 6, No.1, 13-21
- Rahmat Jalludin, M.S. (2018). *Psikologi Komunikasi (T.Sujaman e.d)*. PT Remaja Rosdakarya
- Ramadhan Aura. (2020). *Fenomena Endorsement di Instagram Story pada Kalangan Selebgram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.9, No.2
- Ramadhan Citra. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @nazlaalifa Terhadap Gaya Hidup*. *Jurnal Komunikasi*, Vol.5, No. 1
- Robbins. (2016). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Penerbit Gaya Media
- Roggers Everret M. L. K (1981). *Communication Network: toward a new paradigma for Reseach Network*
- Rusni. (2022). *Persepsi Followers Akun @Reybaday Mengenai Citra diri Rey Baday sebagai Influencer di Kota Pontianak*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- S. J. Adinda (2019). *PERSEPSI MAHASISWA TENTANG SELF PRESENTATION RACHEL VENNIA DALAM FITUR INSTASTORY DI INSTAGRAM*.

Studi pada Followers Rachel Vennya yang Merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014, 14

Sarlito. W. Sarwono. (2010). Pengantar Psikologi Umum Jakarta: Rajawali

Sharon. (2004). *Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa FEB Universitas Samratulangi Manado. Jurnal EMBA, Vol.12, No.1. 249-260*

Syaroh Muna. (2023). *Komunikasi Antar Pribadi Guru dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. Jurnal Network Media, Vol.3, No.1*

Sobur Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya*

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung PT. Alfabet*

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bandung: ALFABETA*

Sumarandak Marco. (2021). *Persepsi Masyarakat Terhadap Kawasan Monumen di Manado. Jurnal Spasial, Vol. 8, No.2*

Surani Nidia. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipasi ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. Jurnal Pendidikan Islam, Vol.1, No.2*

William. I. Gorden dalam Mulyana. (2005). *Komunikasi Massa. Tarsito Bandung*