

## Implementasi *Digital Marketing Public Relations* pada UMKM Beatless Burger

Jasmine Nadira Hadiawan\*, Tresna Wiwitan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*jasminehadiawan@gmail.com, tresna@unisba.ac.id

**Abstract.** In this increasingly advanced era, business actors who want to start their business do a lot of it using social media with digital marketing adding the concept of public relations in it, where for Beatless Burger it is a Micro, Small and Medium Enterprise, which operates in the culinary sector which is established Since 2020, actors have begun to enter the digital world to expand their business markets. By implementing content marketing and social media marketing in marketing their products on Instagram social media by providing important information for their Pop Up activities. The aim of this research is also to examine analyzing the marketing content production process and social media marketing by analyzing the obstacles and reasons for choosing Instagram. The theory used in preparing this thesis uses social construction theory explained by Peter L Berger and Thomas Luckman. This research uses qualitative methodology with a case study research approach, data collection through participant observation, in- depth interviews. The results of this research are that Beatless Burger successfully implemented Digital Marketing Public Relations on Instagram despite the obstacles and efforts as well as the reasons for choosing the Instagram platform to easily disseminate information.

**Keywords:** *UMKM, Digital Marketing, Public Relations.*

**Abstrak.** Pada perkembangan zaman yang sudah semakin maju ini pelaku usaha yang akan memulai bisnis nya ini banyak melakukandengan media sosial dengan digital marketing menambahkan konsep public relations di dalamnya yang dimana untuk Beatless Burger merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah , yang bergerak di bidang kuliner yang berdiri sejak 2020, pelaku mulai memasuki dunia digital untuk memperluas pasar usahanya Dengan melakukan implementasi konten marketing dan sosial media marketing dalam marketing produknya di media sosial instagram dengan memberikan informasi penting untuk kegiatan Pop Upnya. Tujuan Penelitian ini juga untuk mengkaji menganalisis proses produksi konten marketing dan sosial media marketing dengan menganalisis hambatan dan alasan memilih instagram Teori yang digunakan ini menggunakan teori kontruksi sosial yang dipaparkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus, pengumpulan data melalui observasi partisipan , wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini Beatless Burger berhasil implementasi Digital Marketing Public Relations di instagram dengan adanya hambatan dan upaya serta alasan pemilihan platform instagram mudah menyebarkan informasi.

**Kata Kunci:** *UMKM, Pemasaran Digital, Hubungan Masyarakat.*

## A. Pendahuluan

Perubahan teknologi khususnya, teknologi komunikasi dan informasi ini berdampak positif kepada seseorang yang akan membuka peluang usaha kecil, yang dimana di dalamnya terdapat jaringan internet yang sangat dibutuhkan (Indriyani et al., 2022). Internet merupakan sarana yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi yang kita inginkan. Dengan internet, kita bisa mencari barang yang kita butuhkan. Sedangkan menurut Rahmadi (2003), Internet adalah singkatan dari Interconnected Networking yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai Penggunaan internet di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak satu buah atau akun media sosial. Nilai ini digadang-gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang. Maka dari itu pelaku usaha kecil memanfaatkan jaringan internet dan media sosial dengan melihat peluang sangat besar sejak Covid-19 semua usaha beralih melalui media internet dengan langkahnya. Menggunakan beberapa media sosial yang berperan penting dalam setiap langkahnya.

Dan pada saat ini masyarakat banyak sekali membuka peluang Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) atau usaha mikro kecil yang sudah sangat banyak di Indonesia dengan memulai bisnis yang kecil dan menjadi besar berkat dengan digital marketing yang sangat menguntungkan mulai dari barang, jasa, dan di bidang kuliner, dan dengan adanya kemajuan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat ini beberapa UMKM menggunakan kesempatan media sosial untuk mendapatkan materi yang dibutuhkan dan membuka peluang besar untuk bekerja sama dengan kompetitor. Maka dengan itu UMKM sendiri banyak melakukan pemasaran produknya dengan mengimplementasikan Digital Marketing. Namun pada dasarnya setiap konten marketing yang dibuat oleh tim digital marketing harus dievaluasi oleh seorang Public Relations untuk tetap menjaga nama baik dari perusahaan. Harris & Goode (2010) Marketing Public Relations berfungsi merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui pembangkitan kesan-kesan pada dasarnya seorang Public Relations juga tahu akan tugas mereka untuk menjaga tetap citra baik perusahaan untuk mempertahankan loyalitas kepada khalayak, Public Relations yang baik juga dapat mengetahui peluang yang cocok untuk menjual produk, seperti produk yang dihasilkan adalah pada bidang usaha kuliner, maka peluang yang cocok untuk menjual dan mendistribusikan makanan tersebut adalah melalui media digital dan dari sini juga pelaku usaha dapat memperluas pasarnya. Upaya untuk memperkenalkan Beatless Burger pada masyarakat luas bukan merupakan pekerjaan yang mudah ditambah ada beberapa produk Burger lain yang sudah banyak diminati oleh masyarakat dengan menggunakan penerapan Digital Marketing Public Relations melalui Konten Marketing dan Juga Sosial Media Marketing. Berdasarkan Konteks Penelitian yang telah diuraikan, maka merumuskan fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Implementasi digital marketing public relations beatless burger pada platform Instagram?" Berdasarkan dari pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis dari pokok-pokok berikut".

1. Proses produksi konten marketing dan social media marketing yang dilakukan oleh tim Beatless Burger pada akun @beatlessburgers
2. Penerapan social media marketing yang dilakukan oleh tim Beatless Burger pada @beatlessburger
3. Hambatan dan upaya yang dilakukan dari mengimplementasikan *digital marketing public relations* pada akun @beatlessburgers
4. Alasan mengapa tim Beatless Burger memilih Instagram sebagai media penerapan *digital marketing public relations* pada akun instagram
5. Untuk mengetahui hubungan antara tindakan (action) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.

## B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini Metode yang digunakan dalam penelitian ini Penelitian ini akan dilakukan melalui observasi, mengajukan pertanyaan kepada narasumber, mengumpulkan berbagai data yang spesifik, dan menganalisis data secara induktif dari yang spesifik ke yang umum. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis, karena tidak menggunakan rumus dan angka-angka (Febriadi, 2017). Dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

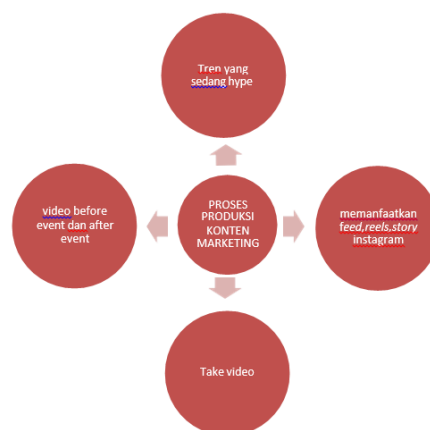
### Proses Produksi Konten Digital Marketing Public Relations Beatless Burger

Menurut Chairina (2020:2) dapat dikatakan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer

Dalam melakukan kegiatan Proses Produksi Konten Marketing Public Relations ini dengan menerapkan Trend yang sedang Hype di media sosial. Aspek ini juga penunjang untuk setiap proses konten untuk kedepannya dalam penerapan kerja Digital Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Beatless Burger. Karena dengan adanya ini Beatless Burger dapat mudah menyebarkan informasi produk jual mereka.

Dalam Proses Produksi Konten Marketingnya Beatless Burger melakukan take video untuk menyebarkan konten marketing yang mereka gunakan sebagai upaya penerapan Digital Marketing Public Relations di media sosial yang menggunakan Platform Instagram dalam proses produksi Konten Marketing nya juga Beatless Burger banyak bekerja sama dengan beberapa coffee shop di kota Bandung untuk menarik perhatian masadari coffee shop ini dan dari Beatless Burger itu sendiri dengan membuat video After event dan Before event yang dibuat oleh tim Beatless Burger.

Dengan menggunakan media sosial dalam penerapannya di media sosial terutama Instagram Beatless Burger juga memanfaatkan beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram itu sendiri yang dimana fitur Instagram ini banyak sekali seperti Pelaku usaha yang menggunakan media sosial terutama Instagram ini pasti memanfaatkan fitur Instagram dalam konten marketingnya dengan tujuan untuk menaikkan pemahaman lebih dalam mengelola suatu aplikasi agar tidak tertinggal oleh waktu, dan juga dengan adanya fitur ini juga memudahkan pelaku usaha kecil yang minim modal untuk menghiring beberapa orang yang sudah bisa di bidangnya ini, memudahkan untuk tetap konsisten mempertahankan bisnisnya. Reels Instagram sendiri berguna untuk menarik perhatian para Followers Beatless Burger, Reels kini mendapatkan jangkauan lebih pada fitur lain di Instagram, dibuktikan dengan adanya tap button yang sudah muncul dihalamn utama. Story juga berupa video yang menampilkan kegiatan yang hanya berdurasi 15 detik dengan jangka waktu 24 jam Feeds berupa Uploading foto yang biasanya masih di lihat kapanpun.



**Gambar 1.** Model Proses Konten Marketing

### Proses Upaya Penerapan Sosial Media Marketing

Setelah masa pandemi covid-19 setiap pelaku usaha termasuk Beatless Burger melakukan kegiatan usahanya melalui sosial media. Dalam tahap proses Upaya penerapan sosial media marketing Beatless Burger sangat menerapkan beberapa pendapat dari setiap tim dan divisi dalam menyiapkan penerapan sosial media marketing, Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna media sosial lain (Nasrullah, 2015)

Maka dari itu Beatless Burger menerapkan sosial media marketing nya menggunakan Platform Instagram dengan melakukan banyak hal seperti menggunakan Testimoni Customer sebuah ulasan positif maupun negative, oleh yang memberikan testimoni. Atau pernyataan yang di berikan oleh seseorang atau sebuah kelompok terkait pandangan mereka terhadap suatu produk, layanan, dan sebagainya. Dengan adanya highlight testimoni yang dibuat oleh tim sosial media marketing ini membuat Beatless Burger memudahkan para customer yang belum pernah mencoba membeli produk Burger yang dijual oleh Beatless Burger agar mendapatkan kepercayaan dari para customer. Foto produk dengan ranah studio membuat Beatless Burger juga menambah kerjasama dengan para UMKM untuk membangun hubungan stake holder dan juga banyak melakukan repost story instagram serta menginformasikan Pop Up dengan menyebarkan Flyer bekerja sama dengan coffee shop di Instagram.



**Gambar 2.** Model Upaya Penerapan Sosial Media Marketing

### Hambatan dan Tindakan Preventive dalam penerapan Digital Marketing Public Relations

Dalam tahap ini Digital Marketing Public Relations Beatless Burger tidak memiliki hambatan yang sangat serius dalam penerapan Digital Marketing Public Relations, dengan merubah pola pikir masyarakat.

Dengan adanya hambatan ini menjadikan Beatless Burger akan terus berusaha untuk menjadi lebih baik kedepannya. Seperti Menentukan tanggal Pop up menjadi salah satu hambatan dari Beatless Burger Dengan melakukan upaya Membuat kesepakatan kembali bersama pihak Coffee Shop untuk memilih tanggal yang sinkron, waktu pembuatan dengan upaya membuat Back up sebelum konten inti dan juga dua hambatan lainnya seperti ketersediaan waktu para anggota divisi saat akan melaksanakan rapat menggunakan upaya rapat melalui via media sosial atau menentukan tanggal lain dan keterlaatan peluncuran konten mempunyai solusi membuat Plan A dan Plan B yang lain.

**Tabel 1.** Hambatan dan Updaya pada Beatless Burger

NO	Hambatan	Upaya
1	Menentukan Tanggal untuk Pop Up Bersama Coffee Shop	Membuat kesepakatan kembali bersama pihak Coffee Shop untuk memilih tanggal yang sinkron
2	Waktu pembuatan konten	Membuat Konten <i>back up</i> sebelum konten inti

3	Ketersediaan para anggota divisi saat akan melaksanakan rapat	Melakukan rapat via media sosial atau menentukan tanggal lain
4	Keterlambatan Peluncuran Konten	Membuat Plan B bila Plan A tidak terminimalisir

### Alasan memilih Media Sosial Instagram sebagai Platform Digital Marketing Public Relations

Setelah masa covid-19 dan pada New Normal, semua kegiatan sebelumnya banyak menggunakan media sosial, menjadi kegiatan sehari-hari dari mulai jualan atau pun aktifitas sehari-hari yang bisa dilakukan terjun kelapangan ini harus menggunakan media sosial, begitupun dengan Beatless yang dimana owner sendiri melakukan pemilihan platform Instagram menjadi salah satu media sosial yang mudah untuk dijangkau, yang dimana Wellman (Wellman, 1996) dalam (Ting et al., 2015) menuliskan : bahwa media sosial adalah platform komunikasi berbasis web untuk saling berhubungan dan mengembangkan hubungan. Pendapat ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Nasrullah (Nasrullah et al., 2016) bahwa media sosial adalah sebuah platform di dunia maya yang memberikan ruang kepada penggunanya menampilkan dirinya, melakukan hubungan, kerjasama, saling berbagi, dan menjalin komunikasi dengan yang lainnya sehingga membentuk satu ikatan sosial secara virtual.

Dengan itu Beatless Burger karena mudah dijangkau, mudah di aplikasikan untuk pelaku Usaha UMKM, Dimiliki Banyak Kalangan setiap Usia yang dimana sekarang instagram menurut We Are Social, seluruh media sosial di Indonesia sekitaran umur 16-24 namun pada tahun ini media sosial Instagram menduduki peringkat kedua setelah tiktok sebesar Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%.

Memiliki Banyak Fitur baru dengan adanya keempat alasan ini juga membuat Beatless Burger ini menjadikan Beatless Burger saja yang menggunakan media sosial untuk membuat suatu usaha, setelah covid-19 semua orang sudah bergantung kepada media sosial yang dimana semua aktifitas menggunakan media sosial Masyarakat pada saat covid ini banyak melakukan sesuatu hal di media sosial contohnya media sosial Instagram, Pada akhirnya Beatless Burger memilih media sosial Instagram untuk melakukan jual beli dan berinteraksi dengan konsumen menjadi pilihan Beatless Burger. Selain dengan fiturnya banyak instagram juga adalah aplikasi besar yang mudah dijangkau untuk dikenal banyak orang di luar lingkungan kita, karena Instagram memiliki banyak fitur seperti explore, feeds, story Instagram, highlight story, info grafis, reels dan juga beberapa fitur unik lain yang sudah bisa digunakan untuk melakukan sebuah usaha. dan bisa interaksi langsung dengan beberapa konsumen tidak dengan secara langsung dan Instagram juga adalah aplikasi yang cocok untuk pelaku usaha kecil yang masih digarap.



**Gambar 3.** Model Alasan Memilih Platform Instagram

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Proses Produksi Konten Marketing Beatless Burger memiliki temuan penelitian yaitu yang pertama Beatless Burger melakukan kegiatan Shoot konten video pada pelaksanaan kegiatan Pop Up yang menjadi Program Usaha pada Beatless Burger sendiri. membuat konten marketing after event dan before event yang nantinya akan diupload di Instagram Beatless Burger untuk menarik para audience diluar sana yang tidak memfollow akun Instagram Beatless Burger.
2. Upaya penerapan sosial media marketing yang dilakukan Beatless Burger Mengoptimalkan manfaat media sosial untuk mendapatkan manfaat positifnya dari pengguna sosial media marketing. Setelah menggunakan media sosial konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi. Penyebutan nama akun Beatless Burger di Instagram owner karena dengan begitu juga ini suatu kegiatan sosial media marketing untuk memperluas pasar agar orang menjadi tahu Beatless Burger.
3. Hambatan yang dirasakan tim Beatless Burger dalam menerapkan Digital Marketing Public Relations pada akun Instagramnya sendiri yaitu ada dari hambatan eksternal dan internal dan upaya yang dilakukannya yaitu Pertama hambatan eksternal yang dirasakan tim Beatless Burger adanya keterlambatan mengupload konten marketing dan sosial media marketing. Lalu hambatan Internal yang dirasakan Beatless Burger yaitu adanya Miss Communication saat rapat online
4. Beatless Burger media sosial Instagram dalam menerapkan Digital Marketing Public Relations, alasan nya dapat diuraikan yaitu Pertama instagram memiliki banyak fitur yang bisa digunakan untuk mengoptimalkan suatu produk jual yang dilakukan oleh Beatless Burger dan juga banyak sekali dampak positif setelah menggunakan media sosial instagram juga merupakan aplikasi yang sangat mudah dijangkau oleh beberapa kalangan

#### Acknowledge

Rasa Syukur Peneliti Ucapkan kepada Allah SWT dan ucapan terimakasih kepada orang tua, keluarga, teman dan dosen pembimbing Dr. Tresna Wiwitan, Dra., M.Si, Beatless Burger dan juga beberapa kerabat di perkuliahan yang telah membantu dalam penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, D., Yuliawati, T., Rohandi, M. M. A., & Taja, N. (2018). Pembinaan Sentra Industri Peuyeum di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung dalam rangka Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3601>
- [2] Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, Interaction and Implications for Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 86–95. <https://doi.org/10.1108/02634500210418509>
- [3] Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- [4] Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- [5] Berger, P. L., & Luckman, T. (1996). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*. New York: Open Road Media.
- [6] Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1993). *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional.
- [7] Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [8] Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

- [9] Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall.
- [10] Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18– 33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- [11] Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12 ed.). New York: Pearson Learning.
- [13] Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- [14] Macarthy, A. (2013). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* London: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [15] Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- [16] Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- [17] Meodia, A. (2020). 5 Media sosial paling populer di dunia pada Q2 2020. Diambil 20 April 2024, dari <https://www.antaraneews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>
- [18] Moleong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [19] Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [20] Mulyana, D., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi (Contoh- Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [21] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [22] Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- [23] [Priscelia, A., Suharso, P., & Ani, H. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Melalui Social Media pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UD.Vira Jember. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1).
- [24] [Purba, M. A. (2019). Analisis Penerapan SAK EMKM pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(2), 55– 63. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1219>
- [25] [Rahmadi, B. (2003). *Makalah Keamanan Sistem Lanjut Computer Forensic Apa dan Bagaimana?* Thesis. Institut Teknologi Bandung.
- [26] Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073031>
- [27] Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [28] Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [29] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30] UU Nomor 20. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Pemerintah Pusat.
- [31] Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. In *Seminar Keuangan dan Bisnis IV*.

- [32] Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5 ed.). California, CA: Sage.
- [33] Indriyani, N. W., Nurdiarti, R. P., & M. Nastain. (2022). Aksesibilitas dan Pemanfaatan Aplikasi “Jogja Smart Service” untuk Mewujudkan Good Governance. *Jurnal Riset Public Relations*, 75–84. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1352>