

PERAN HUMAS HIMPUNAN PETERNAK DOMBA KAMBING INDONESIA (HPDKI) LAMPUNG DALAM MEMPROMOSIKAN PLATFORM SIDOKA GUNA MENINGKATKAN JUAL BELI ONLINE PADA PETERNAK

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION OF INDONESIAN GOAT SHEEP BREEDERS (HPDKI) LAMPUNG IN PROMOTING THE SIDOKA PLATFORM TO INCREASE ONLINE BUYING AND SELLING IN BREEDERS

Yulina^{1*}

Rosi Febriani Daud^{2*}

¹ Universitas Muhammadiyah
Kotabumi Lampung

*email: yulina@umko.ac.id

*email: rosydaud@gmail.com

Abstrak

Salah satu program kerja Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Lampung adalah membantu mensejahterakan perekonomian para peternak di Lampung dengan menggunakan *platform SiDoka* yang merupakan aplikasi untuk kegiatan jual beli ternak domba kambing dan hasil produk olahan ternak domba kambing. Dalam struktur kepengurusan DPD HPDKI Lampung terdapat bidang Humas. Peran Humas DPD HPDKI Lampung adalah mengedukasikan dan mempromosikan *platform SiDoka* kepada para peternak domba kambing seluruh Kabupaten dan Kota di Lampung.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran Humas DPD HPDKI Lampung dalam mempromosikan *platform SiDoka* guna meningkatkan jual beli *online* pada peternak.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian membahas peran Humas DPD HPDKI Lampung memegang peranan yang sangat penting dan strategis terhadap pengoptimalan penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi global dan promosi produk terhadap konsumen melalui media sosial. Bentuk promosi yang dilakukan oleh seorang Humas DPD HPDKI Lampung yaitu mensosialisasikan *platform SiDoka* dalam even kontes kambing.

Kata Kunci:

Promosi;
Platform;
Jual Beli Online.

Keywords:

Promotion;
Platform;
Online Buying and Selling.

Abstract

One of the work programs of the Regional Leadership Council (DPD) of the Indonesian Goat Sheep Breeders Association (HPDKI) Lampung is to help the economic welfare of farmers in Lampung by using the *SiDoka* platform which is an application for buying and selling goat sheep and processed goat sheep products. In the management structure of DPD HPDKI Lampung there is a field of Public Relations. The role of Public Relations of DPD HPDKI Lampung is to educate and promote the *SiDoka* platform to goat sheep breeders throughout the Regencies and Cities in Lampung.

The purpose of the study was to determine the role of Public Relations of DPD HPDKI Lampung in promoting the *SiDoka* platform to increase online buying and selling to breeders.

The method used is descriptive qualitative. The results of the study discussed the role of Public Relations of DPD HPDKI Lampung plays a very important and strategic role in optimizing the use of digital media as a means of global communication and product promotion to consumers through social media. The form of promotion carried out by a Public Relations Officer of DPD HPDKI Lampung is socializing the *SiDoka* platform in goat contest events.

PENDAHULUAN

Himpunan Peternak Domba-Kambing Indonesia (HPDKI) Lampung merupakan salah satu wadah berkumpulnya para peternak domba kambing yang ada di Lampung dan memiliki banyak program kerja unggulan. Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Lampung diharapkan bukan sekedar organisasi yang apatis tapi secara aktif dapat memberikan informasi dan secara aktif memberikan edukasi yang positif untuk para peternak. Wadah Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) juga dapat merangkul seluruh peternak sebagai wujud implementasi, visi dan misi kedepan. Mengingat jumlah peternak yang banyak baik dari kuantitas ternak dan kualitas tentu berbagai potensi positif dapat dikembangkan melalui tali perikatan antar peternak yang kuat melalui komunikasi yang aktif dengan membentuk potensi networking yang sistematis dan terstruktur antar peternak.

Dinas Peternakan Provinsi Lampung mendorong para pelaku usaha peternakan untuk memasarkan hasil ternaknya melalui platform digital untuk mengatasi pembatasan dan keterbatasan selama pandemi covid-19 dalam memasarkan hasil ternaknya. Kemajuan teknologi informasi ini harus dimanfaatkan dalam memberi peluang yang besar bagi pelaku usaha kecil, mikro dan menengah bidang peternakan untuk pengembangan akses dan jaringan pemasaran yang lebih efisien dan dapat diakses oleh siapapun berbasis digital. Platform digital merupakan sarana yang memberikan kemudahan khususnya dalam memperoleh dan mencari informasi, selain itu dapat diartikan sebagai wadah dalam membuat dan menyediakan jasa/layanan. Platform digital sifatnya luas dan dampak kehadirannya digunakan secara optimal oleh masyarakat di seluruh dunia. Munculnya platform digital khususnya di Indonesia membuat seluruh kegiatan atas dasar pendidikan maupun lingkup lain bisa dilakukan dalam satu tempat yang berbeda dan dalam waktu yang bersamaan. Percepatan digitalisasi memberikan informasi yang efektif dan cepat, namun dalam melakukan transformasi harus didasari dengan literasi yang tepat. Seiring berkembangnya jaman, para peternak dapat menjadikan teknologi komunikasi sebagai sarana tempat jual beli domba kambing atau pasar online. Platform SiDoKa merupakan aplikasi jual beli domba kambing yang diperuntukkan masyarakat Indonesia khususnya di Provinsi Lampung agar harga kambing terkendali. Menjadi peternak domba kambing sangatlah membantu ekonomi keluarga, terlebih dengan adanya wadah HPDKI yang memberikan solusi kepada para peternak dalam proses jual beli, sosialisasi serta edukasi mengenai aplikasi SiDoka kepada masyarakat untuk menyadarkan masyarakat akan peluang menjadi peternak kambing.

Public relations atau humas merupakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi terhadap public. Secara umum komunikasi yang dibangun merupakan komunikasi dua arah. Di satu sisi sebuah organisasi memberikan informasi terhadap public dan disisi lain mencari informasi yang menjadi keinginan public. PR juga berfungsi sebagai usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara public dan organisasi terkait. Peranan PR dalam sebuah organisasi merupakan kunci penting dalam menghubungkan ke public baik dalam membina hubungan yang baik dan sebagai pemberi informasi terhadap dua belah pihak terkait. Jadi public relations merupakan proses interaksi yang menimbulkan opini public sebagai input yang bisa menguntungkan kedua belah pihak, menumbuhkan motivasi dan citra baik dari public. Public relations merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus-menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah untuk membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Seperti definisi yang dikemukakan oleh Coulson (2015), dimana public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

Humas tidak hanya berfungsi teknis tetapi merupakan fungsi manajerial yang bertanggungjawab atas terjalinnya suatu hubungan yang signifikan antara organisasi dengan publiknya. Humas mempunyai fungsi strategis di tingkat korporasi. Humas merupakan jembatan, pembangun dan pemelihara harmoni antara organisasi dengan lingkungan sekitarnya. Dengan saling pengertian yang bagus antara organisasi dengan publiknya, citra positif sebuah organisasi bisa terbentuk dan menguat. Humas juga harus membangun dan memelihara citra positif organisasi sebagai korporasi yang terbaik, dalam hal ekonomi ataupun sosial. Jadi dengan kesuksesan korporasi, membuat masyarakat lebih mudah menerima sebagai bagian dari aset suatu bangsa/negara.

Staf humas memiliki hak untuk mengetahui tentang rencana kebijakan, kegiatan program kerja dan rencana, maka kegiatan humas berfungsi sebagai kegiatan untuk menyebarkan informasi baik secara internal maupun eksternal. Artinya, humas itu sendiri berfungsi sebagai perantara antara pemimpin perusahaan atau organisasi dan bawahan dan masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi sesuai dengan preferensi publik. salah satu tanggungjawab bagian Humas Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Lampung adalah promosi dan publikasi dengan menggunakan *platform* SiDoKa yang memungkinkan masyarakat luas untuk mengetahui proses jual beli online para peternak yang dilakukan oleh HPDKI Lampung adalah tugas atau tindakan yang menginformasikan kepada publik tentang pencapaian suatu perusahaan atau Lembaga organisasi.

Taiminen & Karjaluo (2015) menjelaskan pemasaran digital adalah pendekatan baru untuk pemasaran yang didorong oleh elemen digital, sehingga media sosial berpengaruh dalam komunikasi pemasaran dan branding bisnis. Keberadaan media digital memiliki dampak positif bagi dunia perekonomian. Para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk mengefisien biaya yang dikeluarkan dalam promosi produk. Selain itu, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada akan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan. Dalam hal pemasaran keberadaan media sosial akan membuat pangsa pasar yang dijangkau semakin besar. (Daud, 2023)

Dalam menyajikan informasi mengenai *platform* SiDoKa kepada masyarakat atau publik dengan cara sosialisasi atau promosi, bidang humas menghadapi tantangan karena banyaknya langkah dan pihak yang terlibat dalam mempublikasikan domba dan kambing. Alhasil, humas harus sabar, teliti, aktif, dan kreatif. Selama melakukan kegiatan promosi, Humas Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Lampung secara aktif terlibat dalam upaya pemerintah untuk menstabilkan jual beli domba kambing di Provinsi Lampung, mendokumentasikannya, dan menghasilkan berita yang kemudian diunggah di akun media online Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Lampung. Oleh karena itu, penulis berpendapat perlu ada penelitian lebih lanjut mengenai “Peran Humas Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (Hpdki) Lampung Dalam Mempromosikan *Platform* Sidoka Guna Meningkatkan Jual Beli *Online* Pada Peternak”

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif guna mengungkapkan bagaimana Peran Humas Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (Hpdki) Lampung Dalam Mempromosikan *Platform* Sidoka Guna Meningkatkan Jual Beli *Online* Pada Peternak. Metode studi kasus digunakan karena pada penelitian ini meneliti secara mendalam mengenai Peran Humas Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Lampung Dalam Mempromosikan *Platform* Sidoka Guna Meningkatkan Jual Beli *Online* Pada Peternak. Menurut Nawawi dalam Daud (2020) Fokus Penelitian ini adalah secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara secara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap pandangan perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang.

Peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan Humas Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) Lampung Dalam Mempromosikan *Platform* Sidoka. Definisi dari dokumentasi, menurut Sugiyono (2014) merupakan catatan peristiwa atau kejadian yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan dalam penelitian disini adalah berupa foto, gambar serta data-data mengenai kegiatan Humas Himpunan Peternak Domba Kambing Indonesia (HPDKI) maupun yang didapatkan dari media internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna mendukung pelaksanaan *program kerja DPD HPDKI Lampung*, praktisi humas DPD HPDKI Lampung harus menguasai teknologi informasi dan komunikasi, termasuk di dalamnya media sosial sehingga dapat mengetahui kebutuhan publik yaitu peternak. Hasil wawancara dengan Ketua DPD HPDKI Lampung yaitu Budi Yuhanda "Peran penting dalam struktur DPD HPDKI Lampung adalah di Bidang Humas, humas harus mampu menjalin sinergi dan akrab dengan peternak agar dapat mengontrol informasi yang disampaikan kepada peternak, dan mensosialisasikan *platform SiDoka* kepada seluruh peternak di Lampung guna meningkatkan jual beli dari ternak mereka".

Humas DPD HPDKI Lampung merupakan ujung tombak dalam menyampaikan program dan kinerja DPD HPDKI Lampung. "Tidak hanya itu, humas DPD HPDKI Lampung adalah sebagai corong atau sumber informasi, dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan zaman yang sangat cepat terutama menghadapi perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi." ujar Arief Handono wakil Sekretaris DPD HPDKI Lampung saat ditemui dikediamannya.

Humas DPD HPDKI Lampung juga diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan pengelolaan informasi di setiap Kabupaten dan Kota, serta mampu mendorong partisipasi masyarakat khususnya peternak dalam mensukseskan berbagai program DPD HPDKI Lampung yang hasilnya dapat dinikmati oleh peternak. Untuk meningkatkan kemampuan, perangkat humas harus menguasai teknologi informasi dan komunikasi, termasuk di dalamnya media sosial sehingga dapat mengetahui kebutuhan peternak.

"Jadi, pada era keterbukaan informasi publik, posisi humas harus memiliki peran penting dalam menjaga citra positif DPD HPDKI Lampung, agar program DPD HPDKI Lampung yang sedang berjalan yaitu "*Platform SiDoka*" dapat dilaksanakan dengan penuh semangat kerja. Program ini digagas untuk menunjukkan prioritas jalan perubahan menuju kesejahteraan peternak yang produktif dan mandiri dalam bidang ekonomi dan berkepribadian dalam kebudayaan," papar Endi Kurniawan Duta Peternakan Lampung.

Menurut Budi Yuhanda, seiring semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi yang beredar di tengah masyarakat sebagai akibat dari tuntutan zaman, humas DPD HPDKI Lampung harus mampu menggunakan perangkat teknologi tersebut, guna mendistribusikan informasi kepada publik secara cepat, tepat dan efektif. Para anggota bidang humas DPD HPDKI Lampung mengungkapkan bahwa dunia *public relations* sedang memasuki masa kebangkitan dengan keberadaan teknologi informasi dan komunikasi. Keberadaannya membuat para anggota bidang humas DPD HPDKI Lampung mampu mencapai sasarannya kepada peternak secara langsung tanpa intervensi pihak-pihak yang dapat menghambat kegiatan komunikasinya. Dalam pandangan Budi Yuhanda, teknologi informasi dibutuhkan keberadaannya

sebagai alat penunjang dan media. Dalam melaksanakan relasi/hubungan yang baik, penggunaan teknologi informasi dapat memberikan ruang bagi praktisi humas dalam merealisasikan tujuan yang ingin dicapai. Contoh dari teknologi informasi yang digunakan dalam praktek *public relations* adalah komputer dan internet. Para anggota bidang humas dapat memperoleh informasi yang berkaitan dengan peternak yang perlu mereka ketahui dan gunakan dalam relasinya.

Selain itu, teknologi komunikasi yang dapat digunakan dalam *public relations* adalah internet dan telepon. Internet bukan hanya sarana untuk mencari informasi, melainkan sarana yang baik untuk berkomunikasi. Misal, dengan *e-mail*, *media social*, *website*, semua kegiatan komunikasi dan hubungan dapat berjalan dengan lancar. Jadi dengan teknologi komunikasi, kemampuan untuk menyampaikan dan menerima pesan, jauh lebih mudah dan efektif. Humas DPD HPDKI Lampung harus mampu bersinergi/bermitra dengan para peternak di setiap Kabupaten dan Kota di Lampung yang menggunakan media sosial. "Tidak hanya itu DPD HPDKI Lampung juga perlu bekerjasama dalam mempromosikan *platform SiDoka* dengan tokoh-tokoh yang ada di desa-desa untuk menjalankan program kerja kepada masyarakat khususnya peternak, karena persepsi peternak tentang DPD HPDKI Lampung ditentukan oleh informasi dari media," pungkas Sutikno salah satu peternak yang dikunjungi penulis di Lampung Timur.

Sejalan dengan fungsi humas seperti yang dikemukakan oleh Edward L. Bernay bahwa humas memiliki tiga fungsi utama yaitu: memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya, humas seharusnya memegang peranan yang sangat penting dalam memajukan DPD HPDKI Lampung. Upaya promosi tersebut tentunya sangat berhubungan dengan komunikasi atau bagaimana proses komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan *platform SiDoka* sebagai media tempat jual beli hasil ternak Kambing secara online.

Strategi yang Didasarkan pada Media yang Dipakai (*Media Based Strategy*) Media komunikasi yang dipilih hendaknya disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan keadaan sosial budaya masyarakat setempat, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima (Tahoba dalam jurnal Daud, 2022). Media yang dipakai bisa menggunakan media cetak, media elektronik, media sosial maupun komunikasi antarpribadi. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk kelompok tertentu digunakan saluran komunikasi kelompok (Wijaya, 2015). Strategi ini memang merupakan teknik yang paling mudah, paling populer, dan tentunya yang paling kurang efektif (Astuti, 2017). Strategi ini menekankan pada penggunaan saluran komunikasi yang tepat agar sesuai sasaran. Pemerintah Provinsi Lampung menggunakan beberapa saluran komunikasi untuk menyebarkan Pariwisata dan SDGs seperti media massa, media baru dan komunikasi antarpribadi.

Promosi tidak terlepas dari komunikasi, atau lebih jelasnya bagaimana mengkomunikasikan *platform SiDoka* sebagai media tempat jual beli hasil ternak Kambing secara online ke seluruh dunia. Pada pembahasan ini akan dijelaskan secara keseluruhan bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh bidang humas DPD HPDKI Lampung dalam kaitannya mempromosikan *platform SiDoka* tersebut. even lokal atau even daerah sering dilaksanakan dalam mempromosikan *platform SiDoka* sebagai media tempat jual beli hasil ternak Kambing secara online. Agenda even lokal atau even daerah dilakukan dalam waktu setiap tahun dengan bertajuk kontes kambing. Kesempatan even ini diikuti oleh berbagai peetrnak di Kabupaten dan Kota di Lampung, dan propinsi yang ada di Indonesia. Pameran digunakan dalam mempromosikan *platform SiDoka* sebagai media tempat jual beli hasil ternak Kambing secara online. Kontes kambing selain diselenggarakan oleh DPD HPDKI Lampung, juga mengikuti event pameran yang diselenggarakan oleh

DPD HPDKI Lampung maupun pusat, bahkan juga mengikuti even kontes kambing apabila mendapat undangan. website sering digunakan dalam mempromosikan *platform SiDoka* sebagai media tempat jual beli hasil ternak Kambing secara online. DPD HPDKI Lampung juga memiliki halaman website khusus untuk promosi *platform SiDoka* yang berisikan informasi tentang Jual Beli kambing beserta kegiatankegiatannya. Iklan televisi digunakan namun hanya dalam situasi tertentu, tidak selalu digunakan, hanya apabila diperlukan saja. Sementara untuk stasiun televisi yang menyiarkan iklan tersebut hanya pada televisi lokal saja. Iklan radio tersebut digunakan dalam mempromosikan *platform SiDoka* sebagai media tempat jual beli hasil ternak Kambing secara online. Iklan surat kabar juga digunakan dalam mempromosikan *platform SiDoka* sebagai media tempat jual beli hasil ternak Kambing secara online.

Surat kabar selalu digunakan sebagai media menyampaikan informasi ke masyarakat luas. Selain iklan even ada juga promosi dalam bentuk berita harian pada beberapa surat kabar nasional maupun lokal. Iklan pada Baliho digunakan dalam mempromosikan *platform SiDoka* sebagai media tempat jual beli hasil ternak Kambing secara online. Baliho selalu digunakan dalam mempromosikan *platform SiDoka* sebagai media tempat jual beli hasil ternak Kambing secara online, hal ini terlihat jelas di jalan-jalan kota dan Kabuapten di Lampung dan beberapa tempat strategis di kota Bandar Lampung di pasang baliho yang berisikan pesan tentang *platform SiDoka*. Pamflet juga dibuat dan disebar/ digunakan dalam mempromosikan *platform SiDoka* sebagai media tempat jual beli hasil ternak Kambing secara online. Pamflet biasanya dibuat untuk mendukung rangkaian even kontes kambing yang dilakukan setiap tahun.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Humas DPD HPDKI Lampung memegang peranan yang sangat penting dan strategis terhadap pengoptimalan penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi global dan promosi suatu produk perusahaan terhadap konsumen melalui media sosial. Selain itu peran Humas DPD HPDKI Lampung juga untuk memonitoring situasi di lingkungan sekitar dan melakukan evaluasi. Tantangan yang dialami oleh Humas DPD HPDKI Lampung dalam melakukan komunikasi ke peternak adalah jaringan internet yang masih belum menjangkau ke pelosok. Strategi yang digunakan oleh Humas DPD HPDKI Lampung dalam mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi dengan melakukan analisis perilaku konsumen dan pemilihan media yang tepat sebagai sarana komunikasi yaitu media sosial. Promosi yang dilakukan oleh seorang Humas dapat berupa video ataupun poster yang dapat menarik minat para konsumen untuk menggunakan ataupun membeli suatu produk yang ditawarkan.

REFERENSI

- Astuti, R. (2017). Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Mempertahankan Pasar Tradisional Sentral Benteng di Kabupaten Kepulauan Selayar. Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
- Coulson, J.M., and Richardson, J.F. (2005). "Chemical Engineering", 4th ed, vol. 6, Pergamon Press, Oxford.
- Daud, Eko Abadi Novrimansyah, Rosy Febriani. 2022. Strategi Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Berbasis Kearifan Lokal Pada Daerah Wisata Di Provinsi Lampung. Vol.3 No.2. INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia dan Global. <https://doi.org/10.24853/independen.3.2.13-28>
- Daud, Yulina, Della Monica, Rosy Febriani. 2023. Sosialisasi Teknologi Digitalisasi 4.0. Dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM Desa Sukamulya Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Lampung Utara. Vol.8 No.1. Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i1.1124>

1st Yulina, 2st Rosy Febriani Daud, | THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION OF INDONESIAN GOAT SHEEP BREEDERS (HPDKI) LAMPUNG IN PROMOTING THE SIDOKA PLATFORM TO INCREASE ONLINE BUYING AND SELLING IN BREEDERS

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. Jurnal Lentera, XVIII(1), 53–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>