

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT DIAMAS STAR UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CITINOVA

¹Geevany Anggasta Gozali Gho ² Tia Nurapriyanti

¹ Universitas Buddhi Dharma ² Universitas Buddhi Dharma

¹Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang

¹geevanyyivone@gmail.com ²tia_aprianti10@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kata kunci:
Media Sosial
Strategi *Public Relations*
Six Stage PR Planning
Brand Awareness
Citinova

Article history:
Received:
11 November 2025
Accepted:
20 November 2025
Available online :
22 January 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Diamas Star dalam meningkatkan *Brand Awareness* Citinova sebagai brand lokal gelas kaca. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, studi dokumentasi, dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan event, serta penyusunan konten digital yang konsisten dengan identitas brand. Aktivitas seperti event edukatif, kolaborasi dengan komunitas, hingga pengelolaan konten visual di Instagram dan TikTok terbukti mampu memperkuat brand recognition dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini juga didukung oleh penerapan prinsip-prinsip dalam *Six Stages of Strategic Public Relations Planning* milik Ronald D. Smith, meskipun pelaksanaannya belum sepenuhnya berbasis riset pasar yang sistematis. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan *Public Relations* yang terintegrasi secara offline dan online mampu meningkatkan eksposur serta persepsi publik terhadap brand. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam praktik strategi *Public Relations* yang relevan untuk membangun *Brand Awareness* di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

This study aims to determine the *Public Relations* strategies implemented by PT Diamas Star in increasing *Brand Awareness* of Citinova as a local glass brand. The method used is qualitative descriptive with data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, documentation studies, and source triangulation. The results show that *Public Relations* strategies are carried out through the use of social media, organizing events, and developing digital content that is consistent with the brand identity. Activities such as educational events, collaboration with communities, and visual content management on Instagram and TikTok have proven to strengthen brand recognition and build emotional closeness with the audience. This strategy is also supported by the application of principles in Ronald D. Smith's *Six Stages of Strategic Public Relations Planning*, although its implementation is not yet fully based on systematic market research. These findings indicate that an integrated offline and online *Public Relations* approach can increase exposure and public perception of the brand. This research is expected to serve as a reference in the practice of relevant *Public Relations* strategies for building *Brand Awareness* amid competitive market competition.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media atau saluran tertentu dan menghasilkan umpan balik. Komunikasi juga merupakan bentuk interaksi yang terjadi dalam setiap aktivitas manusia, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa berhubungan dengan orang lain.(Ananda, 2021). Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi menjadi sarana untuk menerima, mengolah, dan memberikan informasi. Oleh karena itu, komunikasi dapat dipahami sebagai inti dari hubungan sosial manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu (Dewi et al., 2023). Komponen dasar dalam komunikasi, sebagaimana dijelaskan oleh Lasswell dalam Kurniawan (2018:62), terdiri dari lima unsur, yaitu siapa (komunikator), mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (komunikan), dan dengan efek apa (efek). Seiring perkembangan teknologi, saluran komunikasi pun terus berkembang dari yang bersifat tradisional menjadi berbasis digital, sehingga mempercepat proses penyebaran informasi ke khalayak luas.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak lagi hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan semata, tetapi juga sebagai strategi yang mampu membangun citra, memengaruhi opini publik, dan memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens nya. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada pihak-pihak yang menjadi sasaran(Fauziah, 2023).. Strategi komunikasi merupakan pendekatan sistematis yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang menjadi sasaran(Febriyanti & Suryasuciramadhan, 2024). Dalam konteks *Public Relations* (PR), strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman dalam membina hubungan antara organisasi dengan publik secara terarah dan berkelanjutan.

Menurut Ronald D. Smith (2009:199-238) dalam buku *Strategic Planning for Public Relations*, strategi *Public Relations* merupakan bagian dari proses perencanaan strategis yang mencakup penetapan tujuan, pemilihan audiens, penentuan pesan, serta pemilihan taktik komunikasi. Taktik komunikasi dalam *Public Relations* diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu: komunikasi interpersonal, media organisasi, media berita, dan media iklan/promosi. Seluruh taktik tersebut dirancang agar dapat menjangkau publik secara efektif melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik audiens(Gisellim & Yoedtadi, 2024).

Sementara itu, menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam buku *Effective Public Relations, Public Relations* di definisikan sebagai fungsi manajerial yang membangun dan memelihara hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip et al., 2011:1-2). Definisi ini menekankan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dan produktif dengan berbagai pihak berkepentingan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, fungsi *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari upaya untuk *membentuk brand awareness* yang kuat di benak konsumen(Hariyanto, 2021).

Strategi komunikasi *Public Relations* berperan penting dalam membangun citra positif, memperkenalkan identitas merek kepada publik, dan menanamkan persepsi yang konsisten melalui narasi yang strategis. *Public Relations* memungkinkan organisasi untuk menyusun pesan yang relevan, memilih saluran komunikasi yang efektif (seperti *media massa*, media sosial, atau *event*), serta menjalin relasi yang kredibel dengan publik. Dengan memanfaatkan berbagai aktivitas seperti *media relations*, kampanye sosial, Publisitas, dan *storytelling*. Strategi *Public Relations* dapat meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pesan(Malimbe et al., 2021). Hal ini pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan brand awareness, karena publik tidak hanya

mengenal nama merek, tetapi juga memahami nilai, kepribadian, dan citra yang ingin dibangun oleh organisasi. Dengan kata lain, *Public Relations* menjadi jembatan yang menghubungkan identitas merek dengan persepsi publik melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan.

Menurut Kotler & Keller (2020) dalam buku *Marketing Management*, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kondisi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek mencakup pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan terhadap merek (*brand re-call*), yang menjadi tahap awal dalam membentuk preferensi dan loyalitas terhadap suatu produk. *Brand Awareness* merupakan salah satu elemen utama dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*), karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Strategi *Public Relations* juga semakin kuat ketika dikombinasikan dengan pendekatan *offline*, seperti penyelenggaraan *event*. Aktivitas *event* mampu memperkuat kedekatan emosional dengan audiens melalui pengalaman langsung dan dapat membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens (Nurul & Z, 2024). Menurut Ruslan (2010:155) dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, *event* merupakan bagian dari teknik komunikasi pemasaran dan *Public Relations* yang bertujuan membangun hubungan baik dan kepercayaan antara organisasi dan publiknya melalui aktivitas yang bersifat partisipatif dan interaktif. Dalam praktiknya, *event* dapat berupa peluncuran produk (*product launching*), pameran (*exhibition*), seminar, konser, *sponsorship*, hingga *brand activation*.

Pentingnya *event* dalam praktik *Public Relations* juga ditegaskan oleh Wilcox & Cameron (2009:312) dalam buku *Public Relations: Strategies and Tactics*, yang menjelaskan bahwa *event* menjadi momen penting untuk memperkuat eksistensi merek, membentuk opini publik secara langsung, serta menciptakan peluang publikasi yang positif di berbagai media. Dalam konteks perkembangan teknologi digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama yang digunakan oleh organisasi untuk menjangkau khalayak secara luas, cepat, dan interaktif. Oleh karena itu, *event* juga memungkinkan sebuah *brand* untuk menghasilkan konten yang dapat didokumentasikan dan dibagikan ulang melalui media sosial, sehingga memperluas jangkauan pesan *Public Relations* dan meningkatkan keterlibatan audiens secara digital (Ryanata, 2018).

Dalam rangka memperkuat koneksi dengan audiens dan meningkatkan *Brand Awareness*, PT Diamas Star secara aktif mengadakan berbagai *event* yang bersifat edukatif dan partisipatif. Salah satu contohnya adalah acara *Pourfection* dan *Cocktail & Candle Workshop* yang melibatkan komunitas kreatif, influencer, serta calon konsumen. Melalui kegiatan tersebut, Citinova tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman langsung dalam menggunakan produknya secara estetik dan fungsional. *Event* ini dirancang untuk menciptakan *brand experience* yang otentik dan menyasar audiens yang relevan dengan gaya hidup yang ingin dikomunikasikan *brand*.

Proses pengelolaan *event* oleh PT Diamas Star dilakukan melalui tahap perencanaan strategis, mulai dari identifikasi tujuan komunikasi, segmentasi audiens, hingga penentuan konsep acara yang sesuai dengan karakter *brand*. Pelaksanaan *event* melibatkan tim internal dan eksternal (seperti *venue* dan *talent*), dengan perhatian khusus terhadap detail visual, alur kegiatan, dan dokumentasi. Setelah *event* selesai, tim PR melakukan evaluasi efektivitas acara berdasarkan engagement audiens, eksposur media, dan potensi konten yang dapat diperpanjang ke ranah digital. Pendekatan ini mencerminkan integrasi antara strategi *offline* dan *online* untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik.

PT Dimas Star merupakan perusahaan yang bergerak di bidang barang pecah belah dan menaungi berbagai merek, salah satunya adalah Citinova. Citinova dikenal sebagai brand lokal yang memproduksi gelas kaca berkualitas tinggi dengan desain yang inovatif. Seiring waktu, Citinova berhasil membangun reputasi sebagai salah satu *brand* yang cukup dikenal di industri gelas kaca, baik di pasar domestik maupun internasional. Namun demikian, di tengah ketatnya persaingan pasar dan semakin banyaknya merek baru yang bermunculan, Citinova menghadapi tantangan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan *Brand Awareness* secara lebih luas. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk ekuitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, dibutuhkan upaya komunikasi yang terencana dan strategis. Salah satu langkah yang diambil oleh PT Dimas Star untuk menjawab tantangan tersebut adalah melalui penguatan fungsi *Public Relations*, khususnya melalui divisi *Branding*. Divisi ini memiliki peran krusial dalam membangun identitas merek, menjaga reputasi perusahaan, serta meningkatkan *Brand Awareness* Citinova. Meski berbagai aktivitas promosi telah dilakukan, namun strategi komunikasi yang terintegrasi berbasis fungsi *Public Relations* masih perlu dikembangkan secara lebih optimal. Strategi komunikasi *Public Relations* yang baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi positif, memperkuat relasi dengan publik, dan menciptakan keunggulan merek di tengah persaingan pasar.

Penelitian terdahulu memberikan landasan penting dalam memahami bagaimana strategi *Public Relations* (PR) berperan dalam meningkatkan *brand awareness* di berbagai bidang industri. Beberapa jurnal menekankan efektivitas penggunaan media sosial, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), hingga kampanye promosi strategis yang terencana dalam membangun citra merek (Utomo et al., 2024). Penelitian seperti yang dilakukan pada PT Finfolk Media Nusantara, Chiki Twist, hingga Big Buster Burger menunjukkan bahwa strategi PR yang konsisten dan terstruktur mampu membentuk pengenalan merek yang kuat di kalangan audiens (Hadi, 2021).

Selain itu, Skripsi dan Tesis juga memperkuat temuan tersebut, misalnya penelitian mengenai PT Yossava Trans Logistik dan provider by.U yang menyoroti pentingnya kombinasi media sosial, event, dan keterlibatan publik dalam memperluas pengaruh merek (Sari et al., 2023). Persamaan yang muncul dari penelitian terdahulu adalah penggunaan strategi PR yang adaptif terhadap era digital, dengan memanfaatkan media daring sebagai saluran komunikasi utama. Meski demikian, penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perusahaan media, kuliner, logistik, maupun perhotelan, sehingga memberikan celah bagi penelitian baru. Hal ini menegaskan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi konteks berbeda, khususnya pada industri properti yang memiliki karakteristik konsumen dan tantangan komunikasi tersendiri.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk mengkaji strategi PR PT Dimas Star dalam meningkatkan *brand awareness* Citinova, sebuah entitas di bidang properti. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti perusahaan yang bergerak pada sektor digital, kuliner, hingga jasa transportasi, sementara penelitian ini mencoba mengisi kekosongan kajian pada sektor properti. Dengan menggunakan teori komunikasi, PR, *brand awareness*, serta *Six Stages Public Relations Planning Program*, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif dan sistematis. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk menelaah strategi PR secara bertahap mulai dari analisis situasi, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan perspektif praktis yang relevan dengan kondisi bisnis properti yang semakin kompetitif. Perbedaan ini memberikan kontribusi akademis berupa perluasan konteks teori PR, sekaligus kontribusi praktis bagi perusahaan properti untuk memahami

bagaimana membangun citra merek yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi literatur terdahulu tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kebaruan konteks dan pendekatan yang digunakan.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam strategi PR yang diterapkan oleh PT Dimas Star dalam meningkatkan *brand awareness* Citinova. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan mampu membangun citra dan pengenalan merek di benak konsumen properti yang cenderung kritis dalam pengambilan keputusan. Rumusan masalah penelitian ini adalah: "Bagaimanakah strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT Dimas Star dalam meningkatkan *brand awareness* Citinova?" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi PR yang digunakan dan mengevaluasi efektivitasnya dalam konteks pemasaran properti. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu dalam bidang komunikasi, khususnya PR, serta memperluas kajian mengenai *brand awareness* di sektor properti. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat langsung bagi PT Dimas Star dalam merancang strategi PR yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan teoritis dan praktis sekaligus, serta menjadi rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi perusahaan di masa mendatang.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami, dengan peneliti sebagai instrumen kunci dan data dikumpulkan melalui teknik triangulasi. Analisis data bersifat induktif dengan penekanan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam untuk memahami fenomena yang sedang terjadi melalui data naratif. Subjek penelitian dipilih secara purposif, yaitu individu yang memiliki informasi relevan terkait strategi *Public Relations* di PT Dimas Star. Adapun subjek penelitian terdiri dari Juan Winston selaku SPV dan Merlyn sebagai staf divisi Branding yang memiliki keterlibatan langsung pada strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* Citinova.

Objek penelitian dalam studi ini adalah strategi *Public Relations* PT Dimas Star dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* Citinova. Objek tersebut meliputi aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh divisi Branding sebagai pusat perencanaan dan pelaksanaan program PR perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan empat teknik utama yaitu wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan triangulasi sumber. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Nazir, 2014). Observasi dilakukan dengan menempatkan peneliti secara langsung di lapangan untuk memahami konteks dan hubungan antar fenomena. Dokumentasi mendukung validitas data melalui arsip, laporan, dan foto yang relevan (Sugiyono, 2020). Sedangkan triangulasi sumber memastikan keakuratan data dengan memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Analisis data kualitatif dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2020). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang saling melengkapi. Reduksi data dilakukan dengan merangkum informasi, memfokuskan pada hal penting, serta mengidentifikasi pola yang muncul. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif maupun bagan sederhana untuk mempermudah pemahaman. Verifikasi atau penarikan kesimpulan dilakukan secara berulang untuk memastikan konsistensi dengan bukti lapangan sehingga hasil penelitian kredibel. Penelitian ini dilaksanakan

di PT Diamas Star yang berlokasi di Jl. Industri VIII No.3, Pasir Jaya, Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten. Adapun waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan, yaitu pada Mei-Juli 2025.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT Diamas Star adalah pabrik kaca yang berlokasi di Jatake, Tangerang, dengan nama yang terinspirasi dari bahasa Latin *Diamas* yang berarti *diamond* (berlian), melambangkan kilau dan keabadian. Perusahaan ini memiliki beberapa lini *brand* di bidang kaca, yaitu DLX Lighting (lampu kaca), DLX Glass (toples kaca), DLX Aquarium (produk akuarium), WW Design (vas bunga), dan Citinova (gelas kaca). Dari berbagai lini tersebut, Citinova menjadi salah satu *brand* unggulan yang menargetkan tiga segmen utama, yaitu *home*, *bar*, dan *café*, serta telah dipasarkan di berbagai kota Indonesia hingga ke mancanegara. Citinova terus berinovasi dengan menghadirkan desain terbaru, memfokuskan distribusinya melalui agen-agen yang kemudian menyebarkan produk ke hotel, restoran, kafe, dan rumah tangga, serta memperluas pemasaran lewat *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok. Sejak 2019, kegiatan *branding* juga dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, ditambah dengan penyelenggaraan berbagai *event* seperti kompetisi kopi, *hangout* bersama, *Pourfection*, dan *A Night with Citinova* untuk meningkatkan *awareness*. Dengan dukungan struktur organisasi dan berbagai divisi mulai dari produksi, pemasaran, R&D, *branding*, hingga *logistics*, PT Diamas Star berkomitmen menghadirkan produk kaca berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

Temuan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang “Strategi *Public Relations* PT Diamas Star Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova”. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, studi dokumentasi dan triangulasi sumber. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan yakni pada bulan Mei – Juli 2025. Pada proses pengumpulan data penulis melakukan wawancara secara langsung dengan *SPV Branding* Citinova, *Staff Branding* Citinova, *SPV Brand Design* Citinova, dan *Staff Brand Design* Citinova.

Penulis melakukan wawancara dan mendokumentasikannya melalui foto bersama narasumber dengan tujuan memperoleh informasi secara optimal. Narasumber di dalam penelitian ini adalah Juan Winston Utomo (*SPV Branding*), Merlyn (*Staff Branding*), Melisa (*SPV Brand Design*), dan Annisa (*Staff Brand Design*).

Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan Penulis dengan *SPV Branding* Citinova, ditemukan sejumlah temuan penelitian sebagai berikut:

1. Citinova membangun *Brand Recognition* melalui diferensiasi visual pada logo, desain produk, dan kemasan. Sebelum Citinova hadir di tahun 2013, mayoritas produk gelas kaca di pasaran memiliki desain yang seragam dan kemasan polos tanpa identitas. Citinova hadir dengan kemasan berwarna dan bergambar, serta logo yang dirancang khusus oleh desainer profesional agar merepresentasikan nilai dan karakter merek.
2. Untuk menciptakan *Top-of-Mind Awareness*, Citinova aktif memanfaatkan media sosial dan *event offline*. Instagram dan TikTok digunakan sebagai saluran utama, sementara kampanye *offline* dilakukan melalui kolaborasi dengan partner acara secara rutin. Upaya ini dilakukan agar *brand* tetap muncul di benak konsumen dalam kategori produk gelas kaca.
3. Strategi komunikasi PR Citinova belum didukung riset pasar mendalam karena keterbatasan tim dan anggaran. Proses riset dilakukan secara sederhana, mengandalkan observasi tren di media sosial, pengalaman langsung tim, dan survei lokasi sebelum *event*. Pemilihan KOL juga dilakukan berdasarkan kesesuaian nilai *brand* dan karakter audiens yang ingin disasar.

4. Evaluasi kampanye dilakukan secara terpisah antara online dan offline. Untuk event, digunakan sistem KPI internal dengan penilaian dari A sampai E. Sementara untuk kampanye digital, evaluasi dilakukan dengan memantau data Instagram seperti pertumbuhan followers, jangkauan (reach), dan impression.
5. Meskipun belum ada riset pasar yang sistematis, tim branding tetap memanfaatkan insight internal untuk menyusun strategi. Pengamatan tren dan preferensi konsumen dilakukan secara langsung di lapangan maupun dari respons di media sosial, kemudian diterjemahkan ke dalam konsep kampanye dan arah konten.
6. Target audiens Citinova ditentukan berdasarkan karakter produk, yaitu keluarga muda dan individu yang menghargai momen-momen personal. Produk dikomunikasikan bukan sebagai pusat perhatian, melainkan pelengkap dalam berbagai suasana, mulai dari momen kecil sehari-hari hingga perayaan besar. Tema *Made for Your Moments* lahir dari pemahaman ini.
7. Citinova tidak menjalankan iklan di media massa, melainkan fokus pada produksi konten digital yang konsisten dengan *Brand Identity*. Konten dibuat untuk menggambarkan sisi elegan, hangat, dan relevan dengan momen. Proses kreatif diarahkan agar setiap materi visual sesuai dengan karakter dan tujuan komunikasi merek.
8. Konten digital berperan penting dalam membangun *Brand Awareness* karena menyesuaikan kebiasaan audiens saat ini. *Platform* seperti Instagram dan TikTok dianggap efektif karena memudahkan penyebaran konten secara cepat dan masif, serta memungkinkan pendekatan yang tidak terlalu *hard-selling*.
9. Pengelolaan konten Citinova dilakukan dengan menjaga konsistensi terhadap *Brand Identity*. Setiap konten harus mencerminkan karakter *brand* agar audiens memahami siapa dan apa itu Citinova. Strategi ini dianggap penting agar *brand* tetap relevan dan tidak kehilangan arah komunikasi.
10. Media sosial dimanfaatkan sebagai saluran utama untuk *menjangkau audiens secara luas dan terukur*. Meskipun Citinova juga menggelar event offline, *exposure* tertinggi tetap berasal dari platform digital. Setiap konten digital diperkuat dengan ads yang ditargetkan ke audiens spesifik berdasarkan lokasi dan profil pengguna.
11. Testimoni dari konsumen dan partner dikumpulkan dari event maupun sosial media. Setiap masukan yang masuk dievaluasi bersama tim untuk menilai validitas dan relevansinya. Bila dirasa penting, *feedback* tersebut akan diimplementasikan dalam pembuatan konten atau perbaikan event mendatang.
12. Meskipun tidak banyak testimoni eksplisit karena pendekatan *soft-selling*, *feedback* tetap dianggap penting untuk menjaga kepercayaan audiens. Respons dari konsumen menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi strategi dan penyusunan campaign berikutnya. Citinova memandang kritik dan masukan sebagai bagian dari proses tumbuh kembang *brand*.

Penelitian ini juga melibatkan wawancara langsung dengan *Staff Branding* Citinova guna memperoleh data yang lebih akurat. Dalam sesi wawancara tersebut, penulis berhasil menemukan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Citinova memperkuat *brand recognition* melalui aktivitas langsung di event dan strategi visual yang konsisten. Dalam setiap event, tim branding menampilkan *LED display* untuk memperjelas identitas produk serta membagikan *goodie bag* berisi produk sebagai bentuk perkenalan langsung kepada peserta.
2. Agar tetap *top of mind*, Citinova mengedepankan pendekatan yang membangun kedekatan emosional. *Goodie bag* berisi gelas diberikan secara langsung agar peserta mengenali produknya secara fisik. Selain itu, campaign juga difokuskan pada *storytelling* berbasis momen personal serta penyelenggaraan *workshop* gratis agar masyarakat makin terpapar dengan *brand*.

3. Tim *branding* Citinova menyesuaikan materi kampanye berdasarkan karakteristik audiens di *venue*. Meskipun tidak berbasis riset mendalam, penyesuaian dilakukan dengan mengamati demografi peserta dan menyesuaikan aktivitas atau *games* dalam *event* agar tetap relevan dan mengenalkan *brand* secara natural.
4. Informasi tentang audiens diterjemahkan ke dalam tone dan visual yang netral, hangat, dan minimalis. Konten kerap menggunakan warna lembut serta melibatkan model atau *influencer* keluarga untuk menghidupkan suasana emosional yang sesuai dengan nilai merek Citinova.
5. Pembuatan materi visual Citinova dimulai dari editorial plan bulanan yang menentukan elemen konten secara detail. Proses ini mencakup pemilihan properti, jenis gelas, minuman, serta latar belakang visual yang sesuai dengan *brand identity*.
6. Konsistensi visual dan pesan dijaga melalui proses *review internal* sebelum konten dipublikasikan. *Editorial plan* direview oleh *SPV Branding* dan *SPV Brand Design*. Proses ini juga melibatkan diskusi lintas tim untuk menyelaraskan eksekusi desain dan arah komunikasi merek.
7. Tim *branding* bertanggung jawab penuh atas penyusunan konten media sosial Citinova. *Editorial plan* disusun tiap bulan untuk menjaga konsistensi visual dan narasi, sekaligus memastikan konten selaras dengan strategi komunikasi yang ditentukan.
8. Penyesuaian konten dilakukan dengan pendekatan emosional yang menyentuh momen kehidupan target audiens. Konten-konten yang diangkat berkaitan dengan momen kebersamaan seperti keluarga, pasangan, maupun perayaan spesial untuk meningkatkan keterhubungan emosional dengan audiens.
9. Tim *branding* belum pernah mengelola testimoni konsumen sebagai materi promosi. Testimoni belum dijadikan bagian dari strategi konten, meskipun *feedback* dari konsumen tetap diperhatikan secara internal.
10. Testimoni konsumen dianggap sangat berpengaruh terhadap persepsi *brand*, terutama pada *event*. Reputasi Citinova bisa terpengaruh oleh pengalaman peserta terhadap *event* karena tim *branding* dianggap sebagai representasi langsung dari wajah brand di mata publik.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung, yaitu *SPV Brand Design* Citinova, yang langsung. Hasil yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Design* berperan penting dalam membangun identitas visual Citinova yang konsisten dan mudah dikenali. Logo didesain agar unik, sederhana, dan mudah diingat, serta digunakan secara konsisten di semua platform seperti website, media sosial, iklan, dan produk. Warna, tipografi, ikon, dan elemen visual lain juga dijaga konsistensinya untuk memperkuat *brand recognition*.
2. Konsistensi menjadi prinsip utama dalam pendekatan desain kemasan dan produk. Semua elemen visual mulai dari tipografi, warna, desain kemasan, hingga kampanye dibuat seragam di semua kanal komunikasi dan distribusi, agar identitas *brand* Citinova tetap kuat dan tidak membingungkan audiens.
3. Keterlibatan tim *Brand Design* dalam kampanye bersifat melengkapi, bukan utama. Menurut narasumber, peran mereka lebih kepada mengeksekusi visual berdasarkan konsep besar yang sudah disusun oleh tim *branding*. Keterlibatan langsung dalam penyusunan materi promosi atau kampanye PR dianggap tidak krusial, kecuali saat diperlukan untuk menjaga visual tetap *on-brand*.
4. Koordinasi antar tim dilakukan dengan mengacu pada *Brand Guidelines* sebagai acuan utama. *Brand Guidelines* menjadi dasar dalam menjaga arah desain agar selaras dengan strategi komunikasi dan *tone of voice* yang ingin ditampilkan oleh tim PR atau *branding*.

5. Perancangan visual konten media sosial mempertimbangkan identitas merek, target audiens, dan tujuan konten. Tim menggunakan gaya visual yang selaras dengan citra Citinova elegan, minimalis, dan hangat— sekaligus tetap kreatif agar menonjol dibanding kompetitor.
6. Penyesuaian visual dilakukan dengan tetap menjaga karakter *brand*. Elemen penting seperti warna, tipografi, dan *style* visual yang mencerminkan *brand identity* selalu diperhatikan dalam setiap materi konten digital yang diproduksi.
7. Tim *Brand Design* tidak membuat materi iklan secara langsung, namun konsistensi visual tetap dijaga. Apabila tim *branding* membuat materi iklan, tim desain bertanggung jawab memastikan elemen visual tetap mengikuti arah dan *identitas brand*.
8. Setiap materi visual menjalani proses validasi untuk memastikan kesesuaian dengan panduan *brand*. *Review* dilakukan sebelum konten dipublikasikan, dengan merujuk langsung pada *Brand Guidelines* Citinova.
9. Desain visual dinilai memiliki peran besar dalam membentuk persepsi publik terhadap Citinova. Identitas visual yang kuat dianggap sangat penting untuk membangun citra elegan dan terpercaya di mata konsumen.
10. Hingga saat ini, belum ada *feedback* spesifik dari pasar yang memengaruhi strategi visual Citinova. Tim belum menerima *insight* atau masukan signifikan terkait desain kemasan atau tampilan produk yang memicu perubahan arah desain.

Wawancara juga dilakukan dengan *Staff Brand Design* Citinova untuk menggali lebih dalam mengenai implementasi teknis desain visual dalam mendukung strategi komunikasi dan brand awareness. Adapun hasil temuannya sebagai berikut:

1. Elemen visual utama Citinova yang harus dijaga konsistensinya adalah *image brand* (elegan), logo, font, warna, dan konsep desain. Semua elemen ini wajib konsisten digunakan dalam setiap materi komunikasi agar *brand* Citinova mudah dikenali dan memiliki identitas visual yang kuat.
2. Proses pembuatan desain logo, kemasan, atau produk dilakukan melalui diskusi tim dan eksplorasi referensi. Tahapan ini menjadi awal untuk memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan identitas *brand* sekaligus tetap relevan dengan preferensi konsumen.
3. Tim *Brand Design* bertanggung jawab dalam pembuatan materi visual, seperti poster untuk media sosial. Proses kerja dilakukan secara kolaboratif bersama tim *branding* dan PR.
4. Alur pembuatan desain konten promosi dimulai dari menerima *brief*, mencari referensi visual, berdiskusi dengan tim *branding*, mengeksekusi desain, memberikan beberapa opsi, dan melakukan revisi sesuai masukan.
5. *Brief* dari tim PR atau marketing biasanya mencakup informasi tentang jenis materi yang dibutuhkan, tujuan komunikasi, ukuran visual, serta konsep secara umum. Koordinasi dilakukan secara dua arah untuk memastikan hasil akhir sesuai kebutuhan.
6. Untuk memastikan desain sesuai dengan strategi komunikasi *brand*, tim selalu mengacu pada *Brand Guidelines*, serta melakukan diskusi dan revisi dengan tim terkait sebelum materi dipublikasikan.
7. Dalam pembuatan materi iklan, fokus utama dalam sisi visual adalah menonjolkan bentuk dan fungsi gelas. Elemen ini dianggap sebagai titik utama daya tarik produk.
8. Evaluasi desain dilakukan secara berulang. Setelah *draft* diserahkan, tim *branding* memberikan masukan, lalu tim *Brand Design* melakukan revisi hingga hasil dianggap final.
9. Visual *brand* seperti kemasan produk dan tampilan feed media sosial sangat penting dalam membangun daya ingat konsumen. Desain yang menarik secara bentuk dan warna dinilai mampu membekas dan membantu konsumen mengenali Citinova.
10. Desain *packaging* dus dianggap paling berhasil dalam meninggalkan impresi positif. Visual yang cantik dan kualitas bahan yang baik menciptakan pengalaman membuka produk yang berkesan bagi konsumen.

Pembahasan

Strategi Public Relations PT Diamas Star dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Citinova

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan tim *Branding* dan *Brand Design* Citinova, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* yang dijalankan PT Diamas Star difokuskan pada konsistensi visual, konten media sosial, dan aktivasi *offline* seperti *event*. Strategi ini dijalankan secara terstruktur dengan merujuk pada teori *Brand Awareness*, Strategi *Public Relations*, serta *Six Stages of Strategic Public Relations Planning*.

A. Strategi Peningkatan *Brand Awareness*

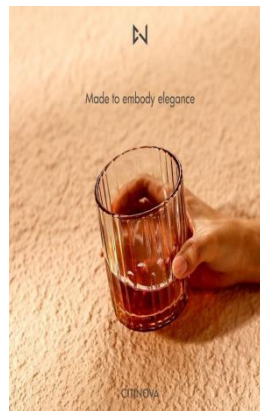
1. *Brand Recognition* melalui Konsistensi Visual dan Diferensiasi Desain

Penulis menanyakan kepada SPV *Branding* mengenai strategi visual yang digunakan Citinova dalam membentuk *brand recognition*. Berdasarkan hasil wawancara, Citinova secara konsisten menonjolkan elemen visual seperti logo, kemasan, warna, dan tipografi untuk membangun daya ingat visual konsumen. Berikut adalah kutipan wawancaranya: “*Kita mau jadi berbeda dibandingkan merek-merek lain. Jadi kita buat logo, kemasan, dan desain itu punya ciri khas sendiri.*” (Wawancara 4 Juli 2025)



Gambar 2. Logo Citinova

SPV Brand Design turut menekankan pentingnya konsistensi elemen visual di seluruh kanal komunikasi. Berikut adalah kutipan wawancaranya: “*Tim Brand Design harus menciptakan elemen visual yang konsisten, seperti tipografi, ikon, dan pola, untuk memperkuat identitas merek.*” (Wawancara, 4 Juli 2025)



Gambar 3. Visual Citinova

2. *Top of Mind Awareness* melalui Aktivasi dan Media Sosial

Citinova aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta menyelenggarakan berbagai *event offline*. Penulis menanyakan kepada *SPV Branding* mengenai strategi aktivasi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness*. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Kita rutin bikin offline event, supaya kita diingat dan juga nggak cepat dilupakan.”
(Wawancara 4 Juli 2025)



Gambar 4. *Event*

Strategi ini diperkuat dengan pemberian *goodie bag* dan *campaign* yang relevan dengan kehidupan sehari-hari: *“Campaign yang meng-highlight momen-momen supaya lebih relate ke masyarakat.”* Wawancara 4 Juli 2025



Gambar 5. *Campaign Cheers*

Strategi ini memperkuat *Brand Awareness*, karena elemen visual yang konsisten akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek (Aaker 1996:61-63).

3. Penerapan Strategi Komunikasi Public Relations

Penulis menanyakan kepada Staff Branding mengenai Penerapan Strategi Komunikasi *Public Relations*. Strategi komunikasi *Public Relations* Citinova bertumpu pada penciptaan konten yang emosional, hangat, dan konsisten terhadap *Brand Identity*.

Penyusunan konten dilakukan secara sistematis melalui *editorial plan* bulanan. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Penyusunan visual dilakukan oleh tim branding, editorial plan dibuat setiap bulannya agar konten konsisten.”(Wawancara 4 Juli 2025)

Tim *Branding* dan *Brand Design* berkoordinasi agar semua materi yang dipublikasikan sesuai dengan strategi komunikasi dan identitas merek. Validasi dilakukan dengan merujuk pada *brand guidelines* yang berlaku.

4. Implementasi *Six Stages of PR Planning*

Model *Six Stages of Strategic Public Relations Planning* dijalankan oleh Citinova sebagai kerangka dasar perencanaan strategis. Penulis menanyakan kepada Divisi *Public Relations* PT Diamas mengenai implementasi *Six Stages of PR Planning* yaitu *SPV* dan *Staff Branding*, untuk mengetahui implementasi dari enam tahapan tersebut.

1) *Research*

Riset dilakukan secara observasional melalui pemantauan tren di media sosial dan pengalaman langsung dari tim, karena adanya keterbatasan sumber daya dalam pelaksanaan riset formal. *SPV Branding* menegaskan bahwa pencarian tren lebih banyak dilakukan secara spontan melalui platform digital maupun pengalaman keseharian tim.

Berikut adalah kutipan wawancaranya: *“Trend itu lebih ke mencarinya lewat social media, atau yang kita alami langsung.”* (Wawancara 4 Juli 2025)

2) *Action and Planning*

Tahap ini mencakup pembuatan *editorial plan*, perencanaan konsep event, serta pemilihan *Key Opinion Leader (KOL)* yang sesuai dengan nilai brand dan target audiens. *Staff Branding* menjelaskan bahwa seluruh perencanaan ini bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan efektif. Berikut adalah kutipan wawancaranya: *“Editorial plan itu kami sesuaikan dengan campaign yang sedang berjalan dan siapa target audiens-nya.”*(Wawancara 4 Juli 2025)

3) *Communication*

Penyampaian pesan dilakukan melalui berbagai kanal media sosial serta interaksi langsung dalam *event*. Pendekatan emosional dan *storytelling* dipilih untuk membangun kedekatan dengan audiens.

Staff Brand Design menyoroti bahwa konten yang dibuat mengedepankan narasi yang menyentuh emosi audiens dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Berikut adalah kutipan wawancaranya: *“Kita berusaha sampaikan cerita yang dekat dengan keseharian audiens, supaya mereka merasa relate.”*(Wawancara 4 Juli 2025)

4) *Evaluation*

Evaluasi dilakukan dengan mengacu pada metrik digital seperti jumlah *reach*, *impression*, *engagement*, hingga peningkatan jumlah *followers*. Selain itu, keberhasilan event juga dievaluasi melalui pencapaian KPI yang telah ditetapkan. *SPV Branding* menjelaskan bahwa data dari media sosial dan hasil evaluasi event digunakan sebagai dasar penilaian efektivitas strategi. Berikut adalah kutipan wawancaranya: *“Kalau endorse KOL bisa lihat dari data Instagram seperti followers baru, reach, sama impression-nya.”*(Wawancara 4 Juli 2025)

5) *Stewardship*

Tim aktif menerima dan menanggapi feedback dari audiens sebagai bahan evaluasi dan pengembangan konten serta pelaksanaan event berikutnya. Staff Branding menegaskan pentingnya mendengarkan aspirasi audiens agar strategi komunikasi tetap relevan dan berdampak positif. Berikut adalah kutipan wawancaranya: “*Semua feedback, komen, kritikan akan kita terima, dan kita akan review dengan tim.*” (Wawancara 4 Juli 2025)

6) *Alignment*

Koordinasi antardivisi, khususnya antara tim Branding dan Brand Design, dijalankan untuk memastikan seluruh materi visual dan komunikasi tetap konsisten dengan identitas merek. *SPV Brand Design* turut menekankan pentingnya konsistensi elemen visual di seluruh kanal komunikasi untuk menjaga citra dan kredibilitas *brand*. Berikut adalah kutipan wawancaranya: “*Editorial plan direview oleh SPV Branding dan SPV Brand Design sebelum diupload.*” (Wawancara 4 Juli 2025)

Berdasarkan analisis temuan lapangan dan teori yang digunakan, strategi komunikasi *Public Relations* Citinova dijalankan secara terencana dan konsisten. Diferensiasi visual, pengelolaan konten digital, serta pemanfaatan media sosial dan *event* terbukti efektif dalam membangun *Brand Awareness*. Meskipun masih ada keterbatasan dalam riset pasar formal, Citinova mampu menyesuaikan strategi melalui observasi dan evaluasi yang berkelanjutan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan strategis dari teori *Brand Awareness*, Strategi Komunikasi *Public Relations*, dan *Six Stages Public Relations Planning* secara terpadu.

5. Evaluasi Strategi Berdasarkan KPI

Pengukuran keberhasilan Strategi *Public Relations* yang dijalankan Citinova dilakukan melalui KPI (*Key Performance Indicator*) yang dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1) KPI Offline Event

Setiap penyelenggaraan *event*, tim *Branding* Citinova menggunakan sistem penilaian internal dengan grading A hingga E. Penilaian ini mencakup indikator seperti jumlah peserta yang hadir, keterlibatan audiens selama acara, kualitas interaksi antara brand dan peserta, serta relevansi konsep acara dengan citra merek. *Event* yang mendapatkan nilai A dan B dianggap berhasil karena mampu menarik audiens sesuai target dan menghasilkan *exposure* yang tinggi

Kualitas Event dari Kinerja Team Tekira		
No	Detail	1 sampai 5
1	Kualitas DJ	4
2	Kinerja Team	4,2
3	Kualitas Venue	3,5
4	Audience	4

Gambar 6. KPI Offline Event

2) KPI Online

Untuk media sosial, Citinova mengukur efektivitas melalui indikator pertumbuhan jumlah pengikut (*followers growth*), jangkauan akun (*reach*), dan jumlah tayangan

(impression). Pertumbuhan yang konsisten pada metrik ini dianggap sebagai indikasi meningkatnya brand awareness di kalangan audiens digital. Selain itu, tingkat interaksi (engagement rate) seperti jumlah komentar, likes, dan shares juga menjadi tolok ukur penting untuk menilai sejauh mana konten mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

TARGET FOLLOWERS, REACH, & IMPRESSIONS

BOBOT	PENGUKURAN	TARGET	REALISASI	PENCAPAIAN	%	AKTUAL (%)
40%	Followers	300	18	Belum Tercapai	6%	2.40%
30%	Reach	112.000	23.322	Belum Tercapai	20.82%	6.25%
30%	Impressions	200.000	108.005	Belum Tercapai	54%	16.20%
	ER	1%	1.6%	Tercapai	160%	

Gambar 7. KPI Online

Berdasarkan data yang diperoleh selama periode penelitian, strategi yang diterapkan menunjukkan tren positif, baik pada aktivitas offline maupun online. Penilaian event rata-rata berada pada kategori B, sementara di media sosial terjadi peningkatan followers dan jangkauan konten yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi Public Relations yang terintegrasi antara offline dan online mampu berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness Citinova.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Strategi *Public Relations* PT Diamas Star dalam meningkatkan *brand awareness* Citinova dilakukan secara terarah dan berkesinambungan melalui pengelolaan media sosial, *campaign* tematik, konsep visual, serta komunikasi intens dengan audiens yang menekankan estetika, kedekatan emosional, dan konsistensi identitas merek. Penerapan model *Six Stages of Strategic Public Relations Planning* menjadi kerangka utama, dimulai dari riset tren, perencanaan pesan dan kanal komunikasi, penetapan tujuan, pelaksanaan strategi melalui media sosial dan *event*, evaluasi *engagement* pasar, hingga penguatan hubungan dengan komunitas. Upaya peningkatan *brand awareness* difokuskan pada *brand recognition* melalui konsistensi visual (logo, kemasan, tipografi) dan *top-of-mind awareness* melalui aktivasi offline, media sosial, *goodie bag*, serta kampanye relevan dengan kehidupan sehari-hari. Strategi ini terbukti menjadikan Citinova lebih mudah dikenali dan diingat oleh target pasar, sekaligus memperkuat posisinya dalam industri kaca di tingkat lokal maupun global.

REFERENSI

Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578-581. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019>

Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tjong, P., Nurhayati, N., Dewi, R. D. L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi pemasaran: Konsep dan strategi*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Fauziah, F. A. D. (2023). *Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen di*

- marketplace Shopee@CustomAjaib*. Universitas Buddhi Dharma.
- Febriyanti, Y., & Suryasuciramadhan, A. (2024). *Penggunaan media sosial TikTok produk The Originote sebagai komunikasi pemasaran online*.
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2), 308–314. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30256>
- Hariyanto, D. (2021). *Pengantar ilmu komunikasi*. Umsida Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100001313589>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Nurul, H., & Z, M. (2024). *Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Ryanata, M. W. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran digital produk Rexco PT AltamaSurya Anugerah tahun 2019--2021*. Sekolah Tinggi Manajemen PPM.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Utomo, R. P., Wijaya, R., & Kartika, S. (2024). Analisis citra merek, harga, dan layanan dalam industri kuliner lokal. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 11(2), 40–52.