

Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya

Alicia Arie Ramadhani

Telkom University
e-mail: aliciamaya@student.telkomuniversity.ac.id

Cara Sitasi: Alicia A R (2022), **Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya** 2022 22 (1), 51-56
Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - This study aims to determine the results of the analysis of the influence of brand image in the management of Public Relations events through digital media. This study uses a qualitative method, which involves several interviewees and experience working on case studies. In this case study, the author has the opportunity to gain work experience, through the Department Marketing Public Relations Division, by carrying out the project of organizing a Public Relations Event. The project that the author does in the Marketing Public Relations Division is making events with the aim of building a brand image, building a positive image and reputation and expanding the reach of the audience.

Keywords: Marketing & Public Relations, Brand Image, Marketing Public Relations Event, Digital Public Relations

PENDAHULUAN

Salah satu kiat PR dalam usaha memperluas khalayak dan publiknya yaitu melalui *PR event*. Pada zaman *modern* seperti sekarang, *event* tidak hanya diselenggarakan dalam rangka memperingati hal-hal penting individu, kelompok maupun organisasi. Namun, *event* dapat pula diselenggarakan dengan tujuan untuk mempertahankan citra dan reputasi positif bagi perusahaan serta memperluas eksistensi perusahaan dan menyebarkan informasi yang informatif maupun persuasif yang ingin disampaikan oleh perusahaan dalam *event* atau *campaign* tersebut. *Public relations* berperan penting bagi perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan, membangun reputasi dan membangun *mutual understanding* (Lestari, 2020:12).

Merujuk pada Pratama & Eka (2020:259-272) yang membahas media sosial menjadi salah satu pemanfaatan dalam proses pemasaran secara daring pada sebuah perusahaan. Selain penggunaan media sosial yang bertujuan untuk bertukar informasi, memperoleh hiburan, tapi media sosial dapat pula memperoleh penghasilan.

Perusahaan harus mampu membangun serta menjaga citra & reputasi perusahaannya. Hal penting yang harus diperhatikan ialah strategi menyebarkan *Brand Awareness*, agar dapat membangun rasa kepercayaan bagi konsumennya. Menurut Durianto & Sugiarto (2001:54) kesadaran merek menunjukkan

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dengan perkembangan teknologi serta zaman, *PR Event* menjadi kiat penting sebagai pendorong untuk dapat membangun serta menjaga citra merek yang positif dimata khalayak perusahaan.

Event adalah pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung (Kennedy, 2009). *Event* dapat pula diartikan yaitu segala bentuk acara yang bertujuan untuk memperingati hal-hal penting baik secara individu, kelompok maupun perusahaan. Menurut Noor (2013), sebuah *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya.

Adapun karakteristik event yang bagus adalah sebagai berikut:

1. *Uniquenesses* adalah kreativitas untuk mengembangkan ide agar event memiliki keunikan tersendiri.
2. *Perishability* adalah kemungkinan event yang tidak sesuai dengan rencana yang menjadikan adanya *feedback* tidak memuaskan.
3. *Intangibility* adalah pengalaman yang tertinggal di benak pengunjung yang didapatkan setelah menghadiri *event*.
4. *Personal Interaction* adalah peran penting pengunjung terhadap kesuksesan dalam penyelenggaraan event.

Merujuk pada definisi *event* oleh Shone & Parry (2002) dalam Noor (2013:9). *Event* dibagi menjadi empat kategori yaitu *leisure events*, *personal event*, *cultural event* dan *organizational events*. Pengertian empat kategori *event* tersebut sebagai berikut:

1. *Leisure Event* merupakan kategori *event* yang memiliki unsur pertandingan biasanya berupa kegiatan keolahragaan dan mendatangkan banyak audiens.
2. *Personal Event* merupakan kategori *event* lebih sederhana, yang berisikan anggota keluarga atau teman.
3. *Cultural Event* merupakan kategori *event* yang memiliki nilai budaya dan sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat.
4. *Organizational Event* merupakan kategori *event* yang disesuaikan dengan tujuan organisasi atau perusahaan.

Pada zaman modern seperti sekarang, *event* tidak hanya diselenggarakan dalam rangka memperingati hal-hal penting individu, kelompok maupun organisasi. Namun, *event* dapat pula diselenggarakan dengan tujuan untuk mempertahankan citra dan reputasi positif bagi perusahaan serta memperluas eksistensi perusahaan dan menyebarkan informasi yang informatif maupun persuasif yang ingin disampaikan oleh perusahaan dalam *event* atau *campaign* tersebut. *Public Relations* berperan penting bagi perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan, membangun reputasi dan membangun *mutual understanding* (Lestari, 2020 :12).

Merujuk Lestari (2020:13) *PR event* tidak jarang pula diselenggarakan secara mendadak karena adanya isu atau krisis pada perusahaan. Maka, *event* yang bisa diselenggarakan yaitu:

1. *Pers Conference* adalah salah satu aktifitas *event* untuk PR. *Event* ini akan berisikan klarifikasi perusahaan mengenai isu atau krisis tersebut.
2. *Media Relations Activity* menjadi salah satu aktifitas penting bagi PR. Aktifitas didalamnya meliputi kegiatan bersama media/pers seperti *tour* perusahaan sekaligus membangun relasi dengan media.

Pengertian Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah penggabungan dua tugas yaitu membangun reputasi dan mendorong penjualan. MPR bertujuan untuk mempromosikan produk atau perusahaan namun secara *soft selling* (Lestari, 2020:16). Prinsipnya kegiatan MPR adalah “berjualan melalui pesan reputasi” intinya MPR menjadi publisitas yang memiliki peran penting agar bisa berkompetisi dengan pesaing, mendapatkan citra positif dan *mutual understanding*. Merujuk pada Lestari (2020 :17-21), kegiatan *Marketing Public Relations* terdapat istilah

push dan pull strategy dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Push strategy* adalah taktik pemasaran yang dilakukan secara langsung seperti menunjukkan produk atau jasa melalui *showroom* perusahaan. Seperti contohnya *booth-booth* yang terdapat di mal yang akan dipromosikan oleh *sales promotion boy/girl*. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman baru untuk publik tentang produk atau jasa perusahaan dan akan membekas dibenak publik.
2. *Pull strategy* bisa menjadi pendorong kesuksesan aktivitas pemasaran. *Pull strategy* bertujuan membuat pelanggan mendatangi merek, dengan tujuan menciptakan loyalitas merek dan membuat pelanggan datang kembali atau bisa dibilang strategi ini untuk menciptakan penjualan jangka panjang. *Pull strategy* bisa dilakukan melalui promosi iklan atau media massa dan *mouth-to-mouth* terarah.
3. *Power strategy (pass strategy)* bisa disebut *pendukung push dan pull strategy* dengan membuat *event* bertemakan program peduli yang bekerjasama dengan pemuka masyarakat atau aktivis. Memiliki kekuatan untuk menciptakan dan mempengaruhi opini publik yang menguntungkan serta untuk membujuk sehingga masyarakat dapat mendukung tercapainya tujuan *Marketing Public Relations*.

Pengertian Digital Public Relations

Perkembangan zaman membuat ilmu serta profesi *Public Relations* ikut berkembang dari yang sebelumnya konvensional sekarang menjadi tidak terlepas dari teknologi komunikasi dan informasi (ICT). Peranan ICT menjadi sangat penting bagi insan PR baik sebagai pengguna maupun sebagai *creator*. Perkembangan itu pula menimbulkan adaptasi yaitu istilah *cyber public relations*. *Cyber Public Relations* umum dilihat sebagai sebuah bentuk pengoperasian fungsi di dunia maya dalam praktik kerja *public relations* (Doherty, 1995:4).

Penggunaan media digital dalam aktivitas kehumasan perlu menggunakan perangkat media digital yang dapat terintegrasi dengan media digital lainnya sesuai dengan taktik yang digunakan suatu perusahaan. Penggunaan media digital dalam aktivitas kehumasan dapat membantu praktisi PR dalam mencapai tujuan program atau kegiatan perusahaan serta dapat menjangkau lebih luas khalayak perusahaan. Media digital menjadi lebih unggul dibandingkan media massa atau konvensional lainnya karena; informasi dapat dijangkau lebih luas, kemudahan akses yaitu informasi dapat dibagikan dan diakses dengan cepat, serta dapat mengakses informasi lain secara bersamaan.

Media digital akan digunakan dalam praktik kehumasan sebagai sarana kegiatan komunikasi

untuk membangun serta mengukur hubungan dan reputasi baik dengan publik melalui *eksternal relations*. Media digital sebagai *platform* dalam pengelolaan informasi serta isu-isu atau masalah terkait perusahaan. Aktivitas kehumasan dalam media digital yang tujuan awalnya adalah menyebarkan informasi serta meningkatkan transparansi perusahaan dapat berbentuk *online press release*, *media relations* dan *investor relations*.

Merujuk pada Onggo (2004:3) dalam Digital PR ada beberapa potensi lain dari media internet yang dapat dimanfaatkan bagi seorang *Public Relations*, yaitu :

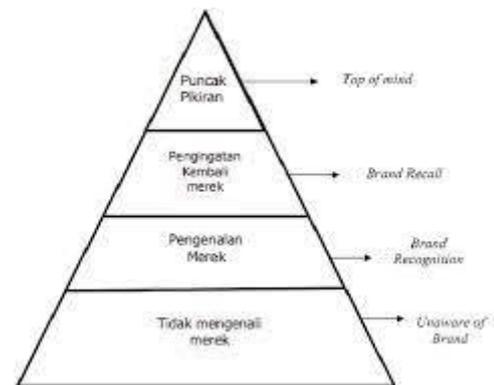
1. Komunikasi Konstan yaitu interaksi target publik dapat berpotensi dengan seluruh dunia karena internet yang terus beraktivitas dengan jangka waktu lama.
2. Respon yang cepat, karena dengan penggunaan internet memungkinkan permasalahan dan pernyataan dari publik dan pelanggan direspon dengan cepat.
3. Pasar global yaitu pebisnis dapat berjualan ke berbagai negara dengan biaya yang minim melalui internet.
4. Interaktif internet dapat digunakan untuk aktif menulis dan mengupdate perkembangan bisnis perusahaan serta mendapatkan feedback dari pelanggan atau pengunjung melalui situs web yang tersedia.
5. Komunikasi dua arah, yaitu komunikasi antara perusahaan dengan public. Apabila dilakukan secara konvensional kurang efektif, namun dengan adanya aktivitas *digital public relations* dapat terbantu karena dapat membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat.
6. Hemat karena PR *digital* dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respon pasar dengan lebih cepat. Serta, pengeluarannya lebih hemat dibanding pengeluaran iklan karena tidak membutuhkan biaya cetak.

Menurut Hastjarjo (2011:30), *new media* merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990)-teori yang membahas mengenai perkembangan media. *New media* erat dengan perkembangan teknologi khususnya media sosial yang populer di era modern seperti sekarang. Merujuk Pratama & Eka (2020:259-272) yang membahas media sosial menjadi salah satu pemanfaatan dalam proses pemasaran secara daring pada sebuah perusahaan. Selain penggunaan media sosial yang bertujuan untuk bertukar informasi, memperoleh hiburan, tapi media sosial dapat pula memperoleh penghasilan. Pada proses pemasaran terdapat sejumlah perencanaan strategi pada media sosial.

Pengertian Brand Awareness

Menurut Durianto & Sugiarto (2001:54) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon

pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* memerlukan keberlanjutan untuk memastikan betul bahwa konsumen percaya bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam satu kategori produk. Peran kesadaran merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan dalam *brand awareness* dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:



Sumber: Durianto & Sugiarto (2001:55)

Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Penjelasan mengenai tingkatan dalam piramida *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak mengenali adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat *minimal brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan brand utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Shimp (2003:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat

kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang calon konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek dari banyak merek dalam satu kategori produk yang berdasarkan pengalaman sebelumnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif atau deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:218). Narasumber merupakan pihak yang paling tahu atau paling berkualitas untuk dijadikan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengelolaan hasil analisis penelitian ini diperoleh dengan Teknik wawancara mendalam secara langsung kepada informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan. Kemudian penulis juga memakai teknik observasi sebagai cara untuk melengkapi data yang telah ditemukan. Berikut adalah Hasil observasi penulis mengenai Pelaksanaan Acara secara daring yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) selama menjadi staff magang di Pilih Jurusan.

Merujuk pada teori diatas dalam penyelenggaraan event PR terdapat istilah POAC yang bertujuan untuk menyempurnakan proses komunikasi dalam membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan publiknya. Istilah POAC terdiri dari *planning* atau perencanaan, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling* yaitu :

1. *Planning* atau perencanaan yang dilaksanakan dalam penyelenggaraan *event* Pilih Jurusan, antara lain:
 - a. Pembuatan *communication plan* yang berisi latar belakang, analisis *SWOT*, tujuan acara, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, media yang digunakan, *timeline* acara dan *content brief* dalam perencanaan dan penyelenggaraan *event*.
 - b. Pada perencanaan *market research*, penulis melakukan survei terhadap audiens mengenai umur, pendidikan dan ketertarikan audiens itu sendiri. Penulis melakukan survei melalui akun instagram pribadi penulis dengan menanyakan lima

pertanyaan yang terdiri dari tiga polling dan dua *question box*. *Market research* sendiri akan mempermudah penulis dalam merencanakan dan menyelenggarakan *event*. Agar *event* yang diselenggarakan mencapai tujuannya, yaitu pesan tersampaikan dengan baik dan sesuai terhadap audiensnya.

- c. Pada perencanaan *stakeholders mapping* bertujuan untuk mengetahui *stakeholders* yang akan dihadapi oleh penulis dan cara memperlakukan *stakeholders* tersebut dengan sesuai dan positif. *Stakeholders* atau pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan pada penyelenggaraan acara. Pemangku kepentingan untuk *project event* penulis terdiri dari Pemangku kepentingan sekolah (Kepala sekolah, Humas Sekolah dan Guru BK), Dinas Pendidikan, dan Siswa.
 - d. Pada perencanaan menetapkan *timeline event* dan publikasi bertujuan agar acara bisa berjalan sesuai dengan rencana, serta tidak terjadinya tumpang tidih atau tabrakan dengan acara *region* atau divisi lain. Menetapkan *timeline* pula dapat membantu penulis lebih terarah dalam persiapan *event*, *timeline* dibuat secara rinci agar dapat mudah dipahami oleh divisi lain.
 - e. Pada perencanaan yang terakhir yaitu menetapkan target bertujuan agar penulis bisa menyesuaikan espektasi acara dengan *aktual* di lapangan. Juga menetapkan target sebagai pemacu bagi penulis dengan harapan dapat merencanakan dan menyelenggarakan acara semaksimal mungkin, agar pengalaman yang tertanam dalam benak audiens adalah pengalaman positif yang tak terlupakan.
2. *Organizing* ialah mengatur cara kerja PR dalam penyelenggaraan event. Hal yang dilaksanakan ialah mempersiapkan baik teknis, non teknis, seperti pencarian *partnership* eksternal dan pemenuhan target audiens melalui *campaign* konten menarik di media sosial dan melakukan kunjungan ke sepuluh sekolah yang berada di Jakarta Timur dengan maksud penulis dapat menyampaikan tujuan kegiatan dan mendapatkan dukungan langsung dari pihak sekolah. Hal selanjutnya ialah pencarian Kerjasama dengan *media partners* ataupun komunitas. Persiapan ini menjadi kunci keberhasilan dalam penyelenggaraan *event*, karena persiapan ini akan ditujukan kepada pihak eksternal dan pemangku kepentingan.
 3. *Actuating* ialah eksekusi yang berpedoman dari perencanaan event. Eksekusi acara yaitu menyelenggarakan acara secara daring. Persiapan yang matang serta sasaran audiens

yang tepat membuat acara berjalan secara lancar dan menumbuhkan pengalaman yang berkesan. Selama acara dilaksanakan sesuai dengan perencanaan akan meminimalisir terjadinya kesalahan atau kendala.

4. *Controlling* ialah perlakuan PR paska pelaksanaan event. Hal yang dilakukan penulis ialah mengucapkan terimakasih serta meminta *feedback* acara kepada pihak eksternal baik audiens itu sendiri, pemangku kepentingan sekolah, *media partners* dan pihak eksternal lainnya yang sudah membantu menyukseskan acara. Tujuan adanya *PR event* adalah membangun citra dan reputasi, menciptakan *mutual understanding*, serta memperluas khalayak perusahaan dengan itu sebagai PR harus bisa mengontrol serta memperlakukan audiens dengan baik pada *pasca event*.

Salah satu project di Pilih Jurusan yang sudah berhasil menerapkan POAC yaitu KINAP oleh divisi *Marketing Public Relations*. KINAP atau Kita Intip Anak IPA/IPS berhasil merencanakan, melaksanakan serta mengevaluasi acara dengan baik dan benar sesuai dengan istilah POAC. Dengan menggunakan istilah POAC tersebut dapat membantu penyelenggara *event* dengan baik. PR event menjadi salah satu kiat PR dalam usaha memperluas khalayak dan publiknya yaitu melalui *PR event*. *PR event* adalah segala bentuk publisitas yang difokuskan untuk tujuan membangun *image* dan reputasi serta sebagai sarana penyebaran informasi untuk menciptakan *mutual understanding*.

Hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh praktisi PR, terlebih di era pandemi seperti sekarang yang mengharuskan audiens melakukan segala aktivitasnya secara daring ataupun *digital*. Tidak menutup kemungkinan bagi praktisi PR untuk menyelenggarakan PR Event secara mendadak sebagai bentuk repesif dalam menangani *issue* atau krisis, entuk PR *event* yang mendadak dikarenakan adanya *issue* atau krisis, PR akan melakukan klarifikasi mengenai *issue* atau krisis perusahaan melalui *pers conference*. Dalam praktiknya, penyelenggaraan *event* daring terbukti dapat membantu membangun citra dan reputasi, maupun mempertahankan citra dan reputasi yang sudah dibangun. Penyelenggaraan *event* tersebut harus dapat dikelola baik sesuai dengan kebutuhan event itu sendiri. Divisi *Marketing Public Relations* pada Pilih Jurusan, bertanggung jawab dalam pembuatan *campaign* maupun *event online* baik secara internal maupun eksternal, serta menjaga komunikasi dengan eksternal lainnya dalam upaya membangun *brand awareness* dari audiens atau khalayak itu sendiri.

Dampak signifikan dari POAC pada project KINAP ialah dapat memperluas khalayak dengan sangat baik, serta dapat membangun citra dan reputasi Pilih Jurusan dan menciptakan *mutual understanding*

antara audiens atau khalayak dengan Perusahaan yaitu Pilih Jurusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan secara mendalam mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dalam pengelolaan *event Public Relations* melalui *Platform Digital* Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *PR event* menjadi salah satu kiat PR dalam usaha memperluas khalayak dan publiknya. PR event adalah segala bentuk publisitas yang difokuskan untuk tujuan membangun *image* dan reputasi serta sebagai sarana penyebaran informasi untuk menciptakan *mutual understanding*. Hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh praktisi PR, terlebih di era pandemi seperti sekarang yang mengharuskan audiens melakukan segala aktivitasnya secara daring ataupun digital.

Acara kehumasan secara daring dapat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Selain itu pula, dengan adanya *platform digital* sangat berpengaruh bagi Pilih Jurusan untuk dapat dengan mudah memperluas dan menjaga jangkauan khalayaknya. Perkembangan teknologi serta situasi yang mengharuskan perusahaan mengikuti arusnya yaitu melakukan aktivitas PR secara daring atau melalui *new media*. Aktivitas PR menjadi lebih interaktif melalui teks, audio, dan video serta dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Merujuk pada teori *Uses and Gratifications* dimana teori ini mementingkan khalayak dalam memberikan perhatian terhadap yang Doherty, M. E. (1995). Marshall McLuhan meets William Gibson in "Cyberspace." *CMC Magazine*, 1. Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hastjarjo, S. (2011). *New Media: Teori dan Aplikasi*. Karanganyar: Lindu Pustaka.

Kennedy, J. E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Lestari, M. T. (2020). *Public Relations Event*. Bandung: Prenada media.

Noor. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Pratama, I. P. A. E., & Eka, P. A. (2020). *Social Media dan Social Network*. Bandung: Informatika Bandung.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.

Shone, A., & Parry, B. (2002). Successful event management: a practical handbook. *Library Management*, 23(6-7), 346.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*

kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

PROFIL PENULIS

Tentang Penulis : Alicia Arie Ramadhani kelahiran Palembang, 20 Desember 2000 mahasiswi Prodi *Digital Public Relations* Telkom University dimulai tahun 2018 sampai sekarang, Penulis baru saja

menyelesaikan program Magang Merdeka Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Budaya di PT. Pilihanmu Indonesia Jaya atau Pilih Jurusan