

Digital Marketing Public Relations Lorong Temu Coffee and Eatery di masa Pandemi Covid-19

Regista Nurul Adriati

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

registaana@gmail.com

Abstract. By 2021, the entire world has been hit by the COVID-19 pandemic, including Cianjur Regency. As a result, all community activities are diverted into the virtual world. Facing such conditions, business actors must be able to adapt to these conditions and maintain their brand awareness. Lorong Temu, a cafe and restaurant located in the heart of Cianjur District, has adapted to those condition by maximizing the work of Digital Marketing Public Relations (DMPR) ahead of the pandemic. This study aims to explain how the process of planning and implementing DMPR work in Lorong Temu, and optimizing Instagram social media in the performance of the DMPR. This study uses a qualitative descriptive method based on data collection in the form of literature review and interviews. In this study, the authors interviewed Lorong Temu CEO and CMO, Nazer Vikran and Alvi Khoirunnisa and DMPR practitioners who worked with Lorong Temu, namely representatives from Pop Creative Labs, Alya Novinda and Isni Suci. In addition, the author also analyzes the optimized social media content, namely the @lorongtemu Instagram account. The theory used in this study is the Excellence Theory by Gruning & Hunt (1984). Based on the results of this research conducted by the author, the DMPR work planning process in Lorong Temu was carried out after going through an intense dialogue between Lorong Temu and Pop Creative Labs. Based on the dialogue, Lorong Temu and Pop Creative prepared various DMPR agendas. Starting from scheduling Instagram content, publishing various creative content, to organizing the Lorong Temu Birthday event which held on September 10, 2021. At the end, Lorong Temu and Pop Creative labs are successful for DMPR activities effectively and efficiently.

Keywords: Campaign, Digital Marketing Public Relations, Media Sosial

Abstrak. Menjelang tahun 2021, seluruh dunia telah dilanda pandemi covid-19 tak terkecuali Kabupaten Cianjur. Akibatnya, segala kegiatan masyarakat dialihkan ke dalam dunia virtual. Menghadapi kondisi demikian, pelaku usaha harus bisa beradaptasi dengan kondisi tersebut dan mempertahankan agar brand awareness di masyarakat turut meningkat. Lorong Temu, sebuah kafe dan resto yang berada di jantung Kecamatan Cianjur melakukan adaptasi dengan memaksimalkan kerja Digital Marketing Public Relations (DMPR) menjelang pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proses perencanaan dan penerapan kerja DMPR di Lorong Temu, dan optimalisasi media sosial Instagram dalam kinerja DMPR tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Excellence Theory* oleh Gruning & Hunt (1984). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berdasarkan pada pengumpulan data berupa sudi pustaka dan wawancara. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai CEO dan CMO Lorong Temu, Nazer Vikran dan Alvi Khoirunnisa serta praktisi DMPR yang bekerja sama dengan Lorong Temu yakni perwakilan dari Pop Creative Labs, Alya Novinda dan Isni Suci. Selain itu, penulis juga melakukan analisa terhadap konten media sosial yang dioptimalkan yakni akun Instagram @lorongtemu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, proses perencanaan kerja DMPR di Lorong Temu dilakukan setelah melalui dialog yang intens antara pihak Lorong Temu dan Pop Creative Labs. Berdasarkan dialog tersebut, pihak Lorong Temu dan Pop Creative menyusun berbagai agenda DMPR. Mulai dari penyusunan jadwal konten Instagram, publikasi berbagai konten kreatif, hingga penyelenggaraan event Hari Ulang Tahun (HUT) Lorong Temu yang dilaksanakan pada 10 September 2021. Akhirnya, Lorong Temu dan Pop Creative labs telah terbukti mampu menjalankan kegiatan DMPR secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: Campaign, Digital Marketing Public Relations, Media Sosial

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, era globalisasi semakin berkembang terutama dalam bidang industri teknologi dan informasi yang melahirkan media *digital* di setiap aspek kehidupan, terlebih pada bidang *marketing public relations* yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dan membentuk citra perusahaan melalui produk atau jasa tersebut. Sehingga perkembangan zaman ini mengharuskan para perusahaan menggunakan media *digital* dalam setiap menjalankan strateginya. Apalagi dengan munculnya Covid-19 di Indonesia yang kerap disebut sebagai pandemik ini, mengharuskan pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan baru yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dimana pemerintahan tidak mengizinkan perkantoran, restoran, mall, dan café termasuk kedai kopi untuk beroperasi, sehingga mengakibatkan para pembisnis untuk memutar balikan pikiran agar bisnisnya dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Strategi ini berhasil dilakukan oleh Lorong Temu, buktinya pengikut Lorong Temu mengalami kenaikan sebanyak 70% dari jumlah pengikut sebelumnya. Lorong Temu mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada jumlah pengikut akun Instagram Lorong Temu yang semula memiliki pengikut sebanyak 2,356 pengikut dan setelah adanya *campaign digital marketing* pengikut Lorong Temu menjadi 4.017 pengikut di instagramnya.

Strategi yang dilakukan oleh Lorong Temu Coffee and Eatery merupakan sebuah *campaign* yang dipublikasikan melalui media *digital* atau media sosial. Lorong Temu mempublikasikan *campaign* tersebut melalui media sosial *Instagram* tentu hal tersebut merupakan langkah yang tepat, sebab pengguna media sosial *Instagram* merupakan urutan ketiga pengguna tertinggi sebanyak 86,6% dari jumlah populasi sebanyak 274,9 juta penduduk di Indonesia (Riyanto, 2021).

Strategi yang dilakukan Lorong Temu merupakan *campaign* teka-teki yang dipublikasikan melalui *Instagram*. Lorong Temu memiliki keunikan dalam media partner *marketing*-nya yaitu bekerjasama dengan media lokal Cianjur yaitu *Instagram* *visitcianjur* dengan unggahan foto yang bertuliskan “Denger ya dia nggak pasti, yang pasti cuma 10 September” dengan keterangan “Bukan mau pamit ko, cuman mau siap-siap aja di 10 September nanti”. Unggahan tersebut berhasil disukai oleh 6.937 akun dan 206 komentar yang penasaran atas *campaign* tersebut.

Melalui Lorong Temu Coffee and Eatery, kita dapat buktikan bahwa media *digital* ini memang memiliki kekuatan dalam dunia bisnis. Buktinya Lorong Temu berhasil melakukan strategi *digital marketing public relations* dengan melakukan *campaign* di media sosial *Instagram*. Uniknyanya lagi selain mempublikasikan *campaign* melalui media lokal Cianjur, Lorong Temu juga melakukan *campaign* melalui *Instagram* pribadi anak muda di Cianjur atau bisa kita sebut dengan mikro-*influencer*. Ditengah maraknya kedai kopi yang menggunakan *selebgram* atau makro-*influencer* dalam mengenalkan produknya, Lorong Temu tidak melakukan hal tersebut.

Menurut Thomas L. Harris (Ruslan, 2013) menjelaskan bahwa *marketing public relations* adalah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang dilakukan untuk merangsang penjualan dan pelanggan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan memberi kesan yang bisa menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Artinya tujuan Lorong Temu ini sejalan dengan strategi *marketing public relations* sehingga Lorong Temu tepat dalam merencanakan strateginya guna memberikan kesan dan citra di hati konsumen. (Salmiyah Fithrah Ali, 2020)

Hal yang membuat penulis memilih penelitian ini adalah strategi *digital marketing public relations* yang dirancang oleh Lorong Temu Coffee and Eatery sangat menarik perhatian penulis, sebab Lorong Temu memiliki keunikan-keunikan yang telah dipaparkan diatas yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya. Keunikan ini yang membuat Lorong Temu Coffee and Eatery dapat bertahan dimasa pandemik Covid-19 ini. Maka berdasarkan permasalahan diatas, penulis mengangkat judul “*Digital Marketing Public Relations Lorong Temu Coffee and Eatery Dimasa Pandemi Covid-19*”.

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti merumuskan focus penelitian berupa “*Bagaimana Digital Marketing Public Relations Lorong Temu Coffee and Eatery dimasa*

Pandemik Covid-19?" dengan tujuan penelitian ialah untuk mengetahui (1) perencanaan *digital marketing public relations* Lorong Temu Coffee and Eatery dimasa pandemik Covid-19, (2) penerapan *digital marketing public relations* Lorong Temu Coffee and Eatery dimasa pandemik Covid-1, (3) alasan Lorong Temu Coffee and Eatery menggunakan media sosial Instagram dalam menerapkan *digital marketing public relations* dimasa pandemik Covid-19.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma *constructivism-interpreticism* dimana paradigma ini memandang bahwa kenyataan merupakan hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk yang merupakan satu keutuhan. Kenyataan merupakan sebagian hasil dari kemampuan berfikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu bersifat tetap yang berkembang secara terus-menerus.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena penulis akan melakukan penelitian yang kontemporer, karena studi kasus dihindaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer (K. Yin, 2016) Artinya penelitian ini merupakan penelitian yang aktual dan penulis akan meneliti mengenai bagaimana dan mengapa mengenai permasalahan penelitian.

Teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Penulis menggunakan metode Mile dan Huberman. Dalam buku Machmud (2016: 28) model analisis ini terdiri dari 4 hal utama, yaitu Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarik Kesimpulan. penulis akan melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan multisumber bukti sebab menurut Robert K. Yin (2016: 121) dengan Triangulasi data Menurut Moleong (1990: 178) Triangulasi data merupakan pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang bersangkutan. (Nugrahani, 2014).

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi

Teknik analisis data menggunakan metode Mile and Huberman. Dalam buku Machmud (2016: 28) dan uji keabsahan menggunakan triangulasi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan dan pembuatan konten *digital marketing public relations* Lorong temu Coffee and Eatery dimasa pandemi Covid-19.

Dalam perencanaan *campaign* DMPPR, Lorong Temu memilih bekerjasama dengan agensi kreatif Cianjur yaitu Pop Creative karena Lorong Temu belum memiliki divisi *content creator* dalam organisasinya. Lorong Temu melihat bahwa *digital marketing public relations* berperan penting dalam dunia bisnis sehingga Lorong Temu memilih untuk bekerjasama dengan agensi Pop Creative.

Dalam perencanaannya, Lorong Temu memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi *digital campaign*. Lorong Temu melihat bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram. Selain itu, Lorong Temu juga melihat bahwa 70% pelaku usaha di Indonesia menggunakan platform Instagram sebagai media pemasaran bisnisnya karena Instagram memiliki berbagai fitur penunjang untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki. Mulai dari *Instagram Business*, *Instagram Reels*, *Instagram feed*, *Instagram story*, dsb. Lewat fitur Instagram bisnis, pelaku usaha dapat melihat *insight* yang digemari khalayak dari *content* yang telah di posting.

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang dapat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Sedangkan Kotler dan Keller (2012: 568) melihat potensi bagaimana media sosial dapat menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Untari & Fajariana, 2018). Lewat media sosial, pekerja DMPPR bersentuhan langsung dengan *digital interactive media* sehingga dapat berinteraksi

langsung dengan konsumen.

Dalam praktik DMPR yang digunakan oleh Lorong Temu, strategi yang digunakan adalah Two Way Symmetric yang mengedepankan interaksi dengan public sebagai elemen yang paling utama. Konsep tersebut diaplikasikan lewat kampanye ulang tahun Lorong Temu yang diadakan pada 10 September 2021. Dalam kampanye yang diberi nama kampanye 10 September tersebut, Lorong Temu langsung berinteraksi dengan konsumen sera membuka forum dialog dengan para pelaku UMKM lain yang berada di Cianjur melalui kerja sama dengan komunitas Cianjur Creative Network (CCN) dan Aksi Cepat Tanggap (ACT).

Penerapan DMPR Lorong Temu dalam Masa Pandemi Covid-19

Dalam melakukan kerja DMPR, Lorong Temu menggunakan Two Symmetric Models merupakan strategi yang digunakan dalam penerapan *campaign digital* ini dimana Lorong Temu melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan terjadi saat penerapan *campaign digital* DMPR Lorong Temu. Setelah melakukan analisis dan mendapatkan jawabannya, Lorong Temu membuat presentasi kemungkinan dari hal yang positif hingga hal yang negatif. Akan tetapi Lorong Temu memandang hal besar dari hasil presentase hal yang positif.

Dalam penerapan *campaign* DMPR, Lorong Temu mengoptimalkan SMS dalam membangun ide kreatif untuk *campaign digital* Lorong Temu karena membuat *campaign* yang menarik, relevan dan membangun emotional *engagement* adalah bentuk untuk mewujudkan konsumen yang loyal.

Dalam temuan penelitian ini, dapat peneliti analisis berdasarkan konsep Berbicara dengan Konsumen Melalui Digital yaitu *Hypereality Ok, Lying Not Ok* untuk menarik perhatian konsumen dalam dunia *digital* perlu menampilkan yang terbaik dalam foto dan videonya, sesuai dengan apa yang dilakukan oleh SMS Lorong Temu dalam mengemas *content* dalam *campaign digital*. Dalam mengoptimalkan SMS Lorong Temu dalam mengembangkan ide kreatif, Isni Suci sebagai SMS dalam *campaign digital* Lorong Temu berperan sebagai seseorang yang menyajikan suatu hal kecil menjadi hal besar yang menarik perhatian konsumen, seperti yang sudah diterapkan Lorong Temu dengan membuat *content* menarik dengan visual dan *copywriting* yang kreatif.

Dalam penerapan *campaign* DMPR, Lorong Temu berkolaborasi dengan Pop Creative mengadakan workshop Ruang Dialog yang mana workshop ini dibuat khusus untuk Branding para UMKM milenial. Ruang dialog ini bekerjasama dengan Cianjur Creative Network (CCN), dan Aksi Cepat Tanggap Cianjur (ACT) sebagai media *partnernya*.

Dalam temuan penelitian ini dapat peneliti analisis menggunakan konsep Trilogi Strategi MPR yaitu *Pull Strategy*, strategi ini meruapakan mendorong konsumen dengan kampanye iklan sesuai dengan yang dilakukan Lorong Temu dalam melakukan *campaign digital*-nya, Lorong Temu merealisasikan staretgi ini yaitu dengan membuat *event* Ruang Dialog yang bekerjasama dengan Pop Creative dan komunitas atau organisasi ternama di Cianjur yaitu Cianjur Creative Network (CCN), dan Aksi Cepat Tanggap Cianjur (ACT) sebagai media *partnernya*. Hal ini merupakan salah satu kegiatan Lorong Temu dalam melakukan promosi dalam *campaign digital*-nya.

Dalam penerapan *campaign* DMPR, Lorong Temu lebih memilih bekerjasama dengan media partner @visitcianjur dan mikro-*influencer* di Cianjur untuk membuat *content* video yang teka-teki dengan kata kunci “10 September”.

Dalam temuan penelitian ini dapat peneliti analisis menggunakan konsep PR dan Promosi, karena dalam konsep ini menyatakan bahwa penekanan MPR bukan hanya pada *selling* saja akan tetapi menekankan pada pemberian informasi yang lebih luas. Maka dari itu Lorong Temu memilih bekerjasama dengan media partner @visitcianjur dengan tujuan memperluas publikasi agar lebih luas juga masyarakat dalam mengetahui brand dari Lorong Temu itu sendiri, khususnya dalam *campaign digital*-nya.

Dalam temuan penelitian ini dapat peneliti analisis menggunakan teori *excellence theory* dalam model *Two Way Symmetric*. Dalam model ini Lorong Temu menganggap bahwa publik dapat memiliki peran dalam *campaign digital*-nya maka dari itu Lorong Temu bekerjasama dengan mikro *influencer* yang sekaligus sebagai konsumen dari Lorong Temu merupakan publik

dari Lorong Temu, dengan kerjasamanya publik dapat memiliki peran dari sumbernya yaitu Lorong Temu sehingga komunikasi disini sebagai transaksi *person to person*.

Alasan Lorong Temu Coffee and Eatery menggunakan media sosial *Instagram* dalam menerapkan *digital marketing public relations* dimasa pandemik *Covid-19*

Mengenai pemilihan media sosial *Instagram* Lorong Temu memiliki alasan atas pemilihan media sosial *Instagram* ini dalam menerapkan *DMPR* di masa pandemic *COVID-19*, Lorong Temu melihat grafik sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan 70% lebih pelaku usaha di Indonesia ini menggunakan sosial media *Instagram* sebagai media dalam pemasaran bisnisnya. Selain itu, alasan selanjutnya karena *Instagram* memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha contohnya seperti fitur *Instagram business*, fitur *reels video* yang dapat menjadi peluang mendapatkannya *audience* baru lebih banyak, fitur *feeds* untuk memposting *content* Lorong Temu yang menjadi wadah penyebaran informasi singkat mengenai Lorong Temu secara visual yang menarik, sehingga *Instagram* memiliki fitur yang cukup lengkap untuk dijadikan media dalam *campaign digital marketing public relations*. Selain itu, Lorong temu memilih *Instagram* sebagai media promosinya karena tanpa mengeluarkan biaya iklan Lorong temu dapat mempromosikan produk yang dijualnya dengan mudah.

Dalam temuan penelitian ini dapat peneliti analisis menggunakan konsep *Instagram* sebagai Media Sosial *Digital Marketing Public Relations* karena lebih dari 70% orang di Indonesia menggunakan sosial media sebagai sarana dalam memperluas target pasarnya. Sosial media merupakan salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan produk secara cepat dengan mendapatkan keuntungan yang lebih cepat. menurut Zarella pun (2010) Sosial media *marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *Instagram*, dan lain sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa. (Evawani Elysa Lubis, 2016). Maka hal itulah yang menjadi alasan Lorong temu menggunakan media sosial dalam bisnisnya.

Dalam temuan penelitian ini dapat peneliti analisis menggunakan konsep *Digital Marketing Public Relations* karena dalam *Marketing Public relations* (*MPR*) berupaya memberikan informasi dengan memperluas mengenai suatu brand, maka dari itu Lorong Temu memilih *Instagram* sebagai media untuk *campaign digital*-nya maka brand Lorong Temu pun akan lebih kuat dampaknya untuk diingat oleh konsumen. Dengan adanya *campaign* teka-teki ini Lorong temu lebih diingat oleh konsumennya, artinya kredibilitas pesan yang disampaikan dalam *campaign* teka-teki tersampaikan kepada khalayak secara tidak langsung efek tersebut dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dari Lorong temu.

Dalam *campaign digital*-nya Lorong temu tidak menggunakan makro-*influencer* seperti selebgram yang sedang ramai dipasaran berbeda dari yang lain Lorong temu lebih memilih bekerjasama dengan media partners di Cianjur karena menurut riset dan analisis Lorong Temu kita tidak akan tahu followers dari makro-*influencer* tersebut apakah di dominasi oleh masyarakat Cianjur atau tidak karena melihat Lorong temu merupakan bisnis offline store di Cianjur yang tidak menjual produk keluar kota, Selain itu, alasan Lorong temu Memilih mikro *influencer* bertujuan untuk mendekatkan *brand* Lorong Temu dengan konsimennya agar konsumen lebih merasa diakui oleh Lorong Temu. Lorong Temu pun lebih memilih bekerjasama dengan media partner Cianjur yang lebih menguntungkan karena followers dari @visitcianjur sudah pasti didominasi oleh masyarakat Cianjur.

Dalam temuan penelitian ini dapat peneliti analisis menggunakan konsep Trilogi strategi *marketing public relations* dalam *point* yaitu *Pull Strategy*. Dalam konsep ini mendorong Lorong Temu mendorong konsumen dengan adanya kampanye iklan, sesuai dengan yang dilakukan oleh Lorong temu yaitu bekerjasama dengan *media partner* @visitcianjur sebagai iklan layanan masyarakat. *Campaign digital* yang dibuat oleh Lorong temu di sebarakan melalui akun *Instagram* @visitcianjur untuk pemacu khalayak mengetahui *brand* Lorong Temu. Artinya Lorong Temu menggunakan Trilogi strategi *marketing public relations* dalam *campaign*-nya.

D. Kesimpulan

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

1. Dalam perencanaan DMPPR Lorong Temu *Coffee and Eatery* dimasa pandemic *covid-19* memiliki temuan penelitian yaitu, yang pertama Lorong Temu menggunakan jasa agensi kreatif Cianjur dengan sistem kerjasama sebagai *digital marketing* Lorong Temu *Coffee and Eatery*. Lorong Temu bersama Pop Creative.
2. Dalam penerapan *digital marketing public relations* Lorong Temu *Coffee and Eatery* dimasa pandemik *Covid-19* melakukan analisis SWOT, memanfaatkan *Social Media Specialist* dalam mengembangkan ide kreatifitasnya, membuat event *branding* UMKM, bekerjasama dengan media partner @visitcianjur dan mikro *influencer*
3. Alasan Lorong Temu *Coffee and Eatery* menggunakan media sosial intstagram dalam menerapkan *digital marketing public relations* dimasa pandemic *covid-19*, slasan Lorong Temu menggunakan media sosial Instagram, Dampak positif penggunaan instagram dalam *digital marketing public relations*, Alasan memilih bekerjasama dengan media partner dan mikro *influencer*.

Acknowledge

Rasa Syukur Peneliti Ucaptakan kepada Allah SWT dan ucapan terimakasih kepada orang tua, keluarga, dosen pembimbing Dr. Tresna Wiwitan, Dra., M.Si, Lorong Temu *Coffee and Eatery*, Pop Creative, dan kerabat yang telah membantu dalam penelitian ini..

Daftar Pustaka

- [1] Soenar, Hainun Mardhiyyah, Nurrahmawati. (2021). Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 96 – 103
- [2] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 19 - 22
- [3] Yusra Karim, Iqbal, Yulianita, Neni. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan, *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120 – 129
- [4] Priyono, Agung, Ahmadi, Dadi. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90 - 95