

## Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek

**Raina Desiana Prafitri\*, Maman Chatamallah**

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

\*rainadesiana42@gmail.com, maman.chatamallah@unisba.ac.id

**Abstract.** Brand awareness is the main point in introducing a brand, especially with local brand. Currently, Indonesian local brand are starting to develop and competitive in their competition, this requires a variety of appropriate marketing communication strategies. This things needed to build brand awareness of related products as well as to build attention from potential customers. Erigo, one of the local brand from Indonesia, a retail business engaged in fashion, has recently become the talk of internet users because one of its marketing strategies is through a campaign by placing an advertisements in New York downtown. Advertising is one of the digital marketing strategies that serves to attract the attention of potential consumers through information on products and services offered to stick in the mind of consumers. In addition to advertising, Erigo also has a series of other campaign events, such as introducing its products through New York Fashion Week 2022. This campaign is published through social media platforms such as Instagram and YouTube through KOL. This study aims to determine the local brand campaign strategy of Indonesia in building brand awareness as measured by Integrated Marketing Communication (IMC) theory. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques in the form of interviews, observations, and literature to strengthen the existing data. The result of this research that Erigo has succeeded in increasing brand awareness and product sales significantly. According to available data and evaluation, it can be said that Erigo will reimplement this campaign in the following next year. With significant result, this campaign strategy was found to be effective in increasing brand awareness and sales for Erigo.

**Keywords:** *brand awareness, local brand, marketing strategy, digital campaign.*

**Abstrak.** *Brand Awareness* merupakan point utama dalam pengenalan suatu *brand* terlebih dengan *local brand*. Saat ini *local brand* Indonesia mulai berkembang dan kompetitif dalam persaingannya, hal ini memerlukan beragam strategi komunikasi pemasaran yang tepat, hal ini diperlukan untuk membangun *brand awareness* atas produk terkait sekaligus membangun perhatian dari para calon konsumen. Salah satu *brand* lokal dari Indonesia yakni Erigo, sebuah bisnis retail yang bergerak di bidang fashion belum lama ini menjadi perbincangan para pengguna internet karena salah satu strategi pemasarannya melalui kampanye dengan memasang iklan di pusat kota New York. Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang berfungsi menarik perhatian calon konsumen lewat informasi produk dan jasa yang ditawarkan agar melekat di benak konsumen. Selain memasang iklan, Erigo juga memiliki rangkaian acara kampanye lainnya seperti memperkenalkan produknya melalui New York Fashion Week 2022. Kampanye ini dipublikasikan melalui platform media sosial Instagram dan YouTube melalui KOL. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye *local brand* Indonesia dalam membangun *brand awareness* yang diukur dengan Teori Integrated Marketing Communication (IMC). Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan kepustakaan untuk memperkuat data yang ada. Hasil penelitian ini berupa Erigo berhasil meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk yang signifikan. Menurut data dan evaluasi yang ada, dapat dituturkan bahwa Erigo akan melaksanakan kemabali kampanye ini di tahun berikutnya. Dengan adanya hasil yang signifikan, strategi kampanye ini di rasa efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan bagi Erigo.

**Kata Kunci:** *brand awareness, local brand, strategi pemasaran, digital campaign.*

## A. Pendahuluan

Bisnis *fashion* mengalami jumlah peningkatan yang pesat di era globalisasi, khususnya Indonesia. *Fashion* sendiri merupakan hal yang berkaitan dengan mode dan pakaian, dimana saat ini bukan hanya bertujuan sebagai kebutuhan pokok atau sekedar melindungi bagian tubuh saja, namun lebih dari itu, kini *fashion* menjadi sangat berkembang karena sudah menjadi gaya hidup dan status sosial bagi kebanyakan orang. Selain sector bisnis lainnya, bisnis *fashion* ini memberikan kontribusi yang cukup memadai dalam hal pertumbuhan ekonomi. Saat ini semakin banyak pihak yang ikut terjun dalam bisnis *fashion* dan perkembangan tekstil pun meningkat. Perkembangan tekstil serta apparel industry pun meningkat hal ini tentu akan membuat siapapun yang terjun di industry pakaian saling berlomba untuk meningkatkan *brand* dari produk mereka masing-masing. *Brand* atau merek inilah yang pada akhirnya menjadi elemen paling krusial atas kontribusi terhadap kesuksesan sebuah produk. Pada dasarnya, *brand* suatu produk menjadi salahsatu kebutuhan pasti bagi beberapa konsumen. Karena *brand* itu sendiri merupakan alasan mengapa konsumen membeli suatu produk, sehingga, dapat dikatakan bahwa *brand* sangat berpengaruh nyata dan kuat dalam pengambilan keputusan para konsumen. Namun sangat disayangkan bahwa sebagian dari masyarakat Indonesia masih belum *aware* terhadap brand asal Indonesia sendiri atau kerap kali kita dengar dengan sebutan local brand. Beberapa dari masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa foreign brand atau brand dari luar negeri memiliki nilai beli yang baik dibandingkan dengan local brand asal Indonesia. Di sisi internal, pada umumnya pemasar lebih menyukai merek-merek yang sudah terkenal untuk dipasarkan, ataupun menggunakan merek asing guna memikat konsumen. Perkembangan globalisasi dan liberalisasi perdagangan secara pesat memicu banyak perusahaan untuk membangun merek dengan memperhitungkan bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek lokal maupun nonlokal sebuah merek. Hal ini membuat fenomena pemasaran Indonesia pun memperlihatkan bahwa produk dari luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia khususnya di bidang *fashion*.

Dengan adanya fenomena tersebut, membuat beberapa perusahaan *fashion* Indonesia sangat berusaha untuk mengangkat nama *brand* mereka agar dikenal dan diterima dengan baik oleh konsumen dari negaranya sendiri dan mulai mempertimbangkan “mengkonsumsi” brand local. Kita semua tahu bahwa mengangkat merek local merupakan langkah yang strategis guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke dalam pasar dalam negeri bahkan pasar global. Membangun merek lokal tampaknya tidak mudah untuk dilakukan. Akan terdapat hambatan internal maupun eksternal yang dapat menghambat pembangunan merek. Namun, membangun merek local dapat dilakukan dengan salahsatu cara yakni membangun brand awareness atau kesadaran merek untuk suatu produk jual. Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp (2010), brand awareness 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. Percy dan Rossiter (2007) menerangkan konsep brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Brand awareness membutuhkan jangkauan continue dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2010). Menurut Aaker (2013: 205), kesadaran merek (brand awareness) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek (brand awareness) merupakan aset yang tidak berwujud (intangible asset), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Menurut Malik et al. (2013), kesadaran merek (brand awareness) merupakan sebuah modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menyadari akan pentingnya kesadaran merek (brand awareness) dalam mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meraih top of mind di benak konsumen, sehingga setiap harinya konsumen disesaki oleh pesan pemasaran di berbagai media yang tujuannya adalah untuk membangun sebuah kesadaran merek (brand awareness).

Bentuk komunikasi yang dilakukan adalah dengan memasang strategi pemasaran yang dapat berupa strategi periklanan (advertising) atau campaign iklan produk. Campaign produk yang meliputi iklan dan promosi merupakan sarana yang paling efektif untuk membantu menjalin komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sebagai usaha pembentukan kesadaran merek atau brand awareness. Salah satu produk local asal Indonesia yang menggunakan strategi kampanye untuk membangun kesadaran merek adalah Erigo. Erigo merupakan produk local asal Indonesia yang menggunakan strategi kampanye dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek serta memasarkan produknya dengan melaksanakan kampanye sebagai ciri khas yang nantinya akan terbentuk *brand awareness* terhadap masyarakat, karena melonjaknya produk local Indonesia yang membuat berbagai macam strategi marketing khususnya kampanye agar banyak masyarakat yang sadar atas hadirnya merek yang mereka punya. Strategi ini dibuat Erigo dengan memasang iklan produknya melalui billboard (papan iklan) di Times Square, kota New York. Iklan yang termasuk dalam strategi Erigo dalam membangun brand awareness ini akan menunjukkan ciri khas bagi Erigo sendiri dan membangun stigma baik bagi Erigo di mata masyarakat.

## **B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat menjabarkan fenomena social yang sedang tren secara lebih mendalam, karena tidak dibatasi oleh instrument perantara seperti angket, namun dapat melalui pengakuan langsung yang dialami oleh individu atau khalayak. Pada penelitian kualitatif, seorang peneliti menjadi instrumen kunci, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara langsung dengan para narasumber yang berhubungan langsung dengan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan studi kasus sebab penelitian yang diangkat merupakan fenomena unik karena sebagai salah satu produk lokal Indonesia yang merupakan merek di perusahaan tekstil ternama Indonesia dengan berani mengkampanyekan merek dan produknya kepada konsumen melalui gelaran fashion ternama New York Fashion Week. Dengan menggunakan studi kasus akan di dapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam mengenai kampanye produk lokal Erigo. Peneliti memfokuskan pada beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi melalui social media, studi kepustakaan dan dokumentasi.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Alasan Erigo melaksanakan kampanye ini untuk membangun kesadaran merek**

Strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dijalankan oleh suatu brand. Untuk membuat strategi pemasaran diperlukan komunikasi pemasaran yang baik pula, karena menurut Kotler & Keller (2006:496) bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (brand awareness) dan menciptakan citra merek (brand image), sesuai definisi tersebut dapat di implementasikan pada penerapan strategi pemasaran Erigo yang menjalankan kampanye pemasaran terhadap produk Erigo yang nantinya akan mempengaruhi image dan meningkatkan kesadaran merek bagi produk pakaian lokal Erigo pada setiap masyarakat yang menjadi sasaran kampanye tersebut. Sebagai salah satu dari banyaknya UMKM yang bergerak di bidang retail, Erigo tentunya harus memiliki ciri khas tersendiri agar mampu bersaing dengan baik agar mendapat awareness dari publik yang di tuju. alasan Erigo menjalankan kampanye ini dikarenakan latar belakang yang terkait dengan kurangnya awareness masyarakat terhadap produk lokal khususnya di industri pakaian seperti Erigo padahal kualitas dan desain pun tidak terlalu buruk, serta jarang produk pakaian lokal yang memiliki ciri khas untuk di ingat dan di banggakan oleh masyarakat, banyaknya stigma masyarakat mengenai kurangnya kebanggaan memakai produk pakaian lokal membuat Erigo sebagai produk pakaian lokal Indonesia ingin mematahkan stigma tersebut dengan membawa produknya menuju satu langkah menembus pasar global dengan memasang iklan produknya melalui billboard besar di tengah kota Times Square, New York, selain itu Erigo juga mencuri banyak perhatian masyarakat dengan salah satu rangkaian acara kampanye nya yaitu meluncurkan koleksi baru melalui New York Fashion Week dan membuka pop up store di SoHo New York. Erigo melakukan kampanye produk dan pemasaran di New York dikarenakan ingin

mencetuskan ide dan perubahan besar bagi strategi pemasaran Erigo sendiri,.

### **Perencanaan serta Pelaksanaan Produk Lokal Erigo dalam Strategi Kampanye Membangun Kesadaran Merek**

Dalam kampanye yang dilaksanakan ini di fokuskan dengan meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness pada produk pakaian lokal Indonesia khususnya merek produk lokal Erigo, dengan berdasarkan menurut Venus (2004) pada buku manajemen kampanye bahwa sebuah perencanaan kampanye harus memiliki beberapa aspek yang di muat, dalam hal ini Erigo dengan perencanaannya sesuai dengan pengertian menurut Venus (2004) di buku Manajemen Kampanye berupa melaksanakan perencanaan kampanye, yakni Erigo melaksanakan rapat perencanaan dengan menganalisa situasi, menetapkan tujuan, menempatkan *jobdesk*, membuat segmentasi sasaran, merencanakan anggaran dan membuat runtutan acara. Setelah melaksanakan perencanaan, cara untuk mengimplementasikan perencanaan yang di sudah dibuat yaitu dengan melaksanakan berbagai kegiatan seperti memasang iklan melalui billboard, mengikutsertakan KOL dan melakukan photoshoot di Times Square dengan latar belakang iklan produk Erigo, memperkenalkan koleksi produk pakaian terbaru melalui gelaran fashion week, dan membuka pop up store atas produknya di Amerika. Sehingga dengan di kampanyekan hal ini akan membuat masyarakat sadar akan merek produk Erigo sebagai produk pakaian lokal. Dengan melakukan aksi kampanye seperti ini pun Erigo mendapatkan ciri khas dan stigma yang baik di masyarakat serta dengan dikenalnya merek pakaian Erigo di seluruh Indonesia, bahkan Asia Tenggara hingga Amerika. Secara keseluruhan, Erigo menjalankan tahapan dari kampanye menurut public relation mulai dari fact finding, planning, hingga programming. Setelah menemukan fakta di lapangan mengenai isu dan permasalahan yang ada, selanjutnya seluruh kegiatan kampanye dan rangkaianannya disiapkan semaksimal mungkin dan melibatkan berbagai pihak baik dari influencer, hingga media publikasi dan stakeholder lainnya untuk dapat menjalankan kampanye dengan sebaik-baiknya.

### **Pemanfaatan Media yang Digunakan Erigo dalam Mempublikasikan Kampanye**

Pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi bukanlah hal baru untuk saat ini. Kustadi Suhadang (2004:75) menjelaskan bahwa “aktivitas yang memberi pengetahuan kepada publik, dan atau sebagai pengolahan serta penyebaran tulisan yang dapat publik konsumsi termasuk informasi yang ada pada buku, sebuah karya non-fiksi, koran, dan sebagainya disebut dengan publikasi.”. Dalam setiap pelaksanaan kegiatan, tak dipungkiri lagi bahwa hubungan dengan media sangat dibutuhkan oleh seorang penyelenggara kegiatan, hal tersebut dibutuhkan sebagai alat untuk menyampaikan dan menginformasikan sebuah pesan kepada public, baik yang menjadi sasarannya atau bukan. Media yang digunakan sebagai penyampaian informasi dapat berupa media offline atau bahkan media online sekalipun. Penggunaan media oleh penyelenggara kegiatan PR atau kehumasan dinilai sangat penting lantaran media memang memiliki kekuatan yang besar dalam menyampaikan sebuah informasi dan pesan. Pada kampanye ini, Erigo memanfaatkan media online berupa platform media sosial Instagram dan YouTube. Selain media online, Erigo juga menggunakan iklan online di Instagram, Facebook dan Google Ads. Kampanye ini juga di liput oleh portal berita online Amerika seperti New York Style Guide, dan Washington Square News. Erigo menggunakan teknik seperti ini untuk memperluas kampanyenya agar produk dan mereknya dikenal masyarakat

### **Hambatan yang dialami Erigo Ketika Menjalankan Strategi Kampanye dalam Membangun Kesadaran Merek**

Selama proses seluruh rangkaian kampanye ini, hambatan dipastikan akan selalu muncul, namun hal ini dapat ditangani dengan baik oleh pelaku kampanye. terdapat beberapa hambatan awal yang terjadi selama pelaksanaan kampanye berupa hambatan nonteknis yakni sulit dalam mendapat persetujuan visa dikarenakan beberapa karyawan Erigo yang usianya tergolong muda. Kemudian perbedaan waktu antara Indonesia dengan US juga menjadi sebuah hambatan. Kemudian adanya missed communication bai kantar staff Erigo maupun antara KOL satu dengan lainnya atau bahkan antara KOL dan tim Erigo yang bertanggung jawab menghandle

KOL. Namun hambatan yang terjadi pada kampanye ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan banyaknya hambatan yang terjadi dalam campaign ini, dapat ditangani Erigo dengan baik. Hal ini terbukti dengan Erigo akan menjalankan kembali kampanye ini di tahun 2023 mendatang. Semakin *continue* dilakukan kampanye ini, Erigo akan semakin dikenal oleh masyarakat dan masyarakat akan semakin sadar pula adanya merek Erigo sebagai produk lokal yang berkualitas.

Melalui hambatan yang terjadi, di sisi lain Erigo dapat memberikan hasil kampanye yang terbaik untuk mereknya. Hal ini dapat di lihat berdasarkan antusiasme masyarakat dalam mencari tau merek Erigo dan melakukan pembelian melalui platform e-commerce yang menjadi media penjualan Erigo secara online. Erigo juga akan menjalankan kembali kampanye ini di tahun berikutnya.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang mengacu pada pertanyaan penelitian mengenai “Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek” dengan mengangkat studi kasus mengenai merek produk lokal Erigo yang beriklan di billboard Times Square, New York City, dapat peneliti simpulkan berdasarkan hasil temuan penelitian, serta analisis dan pembahasan mengenai strategi kampanye yang dilakukan Erigo dalam membangun kesadaran merek, yakni:

1. Erigo melaksanakan kampanye #IndonesiaRepresent karena Erigo menyadari bahwa kurangnya awareness dari masyarakat terhadap merek produk lokal khususnya Erigo, banyaknya merek produk lokal yang bermunculan akhir-akhir ini, Erigo tidak memiliki ciri khas untuk di ingat bahkan di banggakan oleh masyarakat.
2. Perencanaan kampanye ini terdiri dari dua tahapan perencanaan diantaranya Rapat tahunan untuk menetapkan analisis situasi, penetapan tujuan, penempatan jobdesk, perencanaan waktu kegiatan, segmentasi sasaran, perencanaan anggaran, dan pemilihan lokasi kegiatan. Kemudian rapat pra acara yang meliputi pembahasan untuk penempatan jobdesk, pembagian tugas, dan perencanaan publikasi.
3. Publikasi mengenai kampanye menggunakan media publikasi online melalui platform media sosial, iklan online di Instagram, Facebook dan Google Ads, serta melalui jangkauan portal berita di Indonesia dan US untuk menjangkau lebih luas masyarakat.
4. Hambatan yang dialami Erigo dalam pelaksanaan kampanye berupa hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal berupa kesalahan dalam komunikasi antar team atau antara KOL dengan tim Erigo ketika pelaksanaan kampanye, perbedaan jam kerja antara tim Erigo yang di Indonesia dengan tim Erigo di Amerika, waktu yang terhitung sedikit untuk persiapan kampanye, serta jadwal keberangkatan tim dan KOL yang berbeda-beda. Sedangkan hambatan eksternalnya berupa PPKM yang saat itu masih diberlakukan di Indonesia, serta terdapat pelanggaran SOP PPKM yang dilakukan oleh salah satu KOL. Hambatan juga dirasakan oleh pihak eksternal yakni produk yang dijual di Indonesia hanya melalui e-commerce saja.

#### **Acknowledge**

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhannahu Wata’ala yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, telah memberikan peneliti kesehatan jasmani, rohani, akal pikiran, serta rezeki yang lainnya sehingga penelitian dengan judul “Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus Munculnya Iklan Produk Erigo di Billboard New York City)” dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini perkenankan peneliti memberi ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada pihak terkait yang membantu penelitian. Kepada Yth Bapak Maman Chatamallah, Drs., M.Si., selaku pembimbing penelitian yang selalu memberikan motivasi yang membangun, yang senantiasa memberikan masukan dan arahan dengan baik dan penuh kesabaran selama menyelesaikan penelitian ini. Semoga Bapak senantiasa diberikan rezeki yang berlimpah dan kesehatan selalu, semoga kebaikan dan kesabaran yang Bapak berikan dibalas lebih oleh Allah SWT. serta seluruh pihak yang telah banyak membantu penelitian ini terutama untuk seluruh narasumber dalam penelitian ini. Terimakasih banyak atas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penulis.

Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan untuk keberlangsungan penulisan penelitian ini. yang terakhir untuk seluruh teman dan sahabat yang senantiasa memberi seluruh support do'a do'a baiknya.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media
- [2] Lexy J Moleong. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [4] Krisnandita, Denisa. 2019. *Strategi Kampanye “Anak Bangsa Bisa” dalam Meningkatkan Brand Awareness Go-Jek Melalui Event Asian Games 2018*. Skripsi. Universitas Multimedia Nusantara.
- [5] Irawan, Rahmat. 2017. *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV*. Jurnal Untag: Surabaya.
- [6] Mellynda K, Sherly. 2020. *Strategi Kampanye Komunikasi Lingkungan #nostrawmovement KFC Indonesia dalam Rangka Mengurangi Sampah Plastik*. Skripsi. Universitas Islam Bandung.
- [7] Ferdy, Rizky. dkk. 2020. *Pengaruh Iklan Billboard Go-Jek Versi #UninstallKhawatir terhadap brand awareness*. Jurnal Prologia. Vol.4 No.1, Maret 2020: 106-112
- [8] Ardianto, Elvinaro. 2019. *Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [9] Manzilati, Asfi. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- [10] Wulandari, Yenie (2022). *Depiction of Digital Safety Issues Between Parents and Adolescent in Banten Province*. Jurnal Riset Public Relation 2(2). 133-142.