

Personal Branding Content Creator di Media Sosial Tiktok

Muhammad Dimas Chandra Purnama* , Kiki Zakiah

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

*muhdimas65@gmail.com, kikizakiahdarmawan@gmail.com

Abstract. Branding is often known as the activities carried out by companies in introducing their products. As the Times develop, branding is no longer only done by companies but can also be done by individuals or commonly called Personal Branding. Personal branding can be done by anyone, one of which is done by content creators. Content creators use Tiktok social media as a medium to build and shape personal branding. Personal branding is a strong and clear image that exists in the mind of someone about yourself, the three important aspects of personal brand is your own, promises and relationships. Researchers use qualitative research methods with a case study approach. Researchers collect, process, and systematically analyze factual data about Tiktok content creator Personal Branding obtained from Alwi fahry, so that they can draw conclusions that are relevant to Alwi fahry's Personal Branding, by conducting interviews, observations, and literature studies. From the results of research that has been done, the researchers obtained a form of personal branding conducted by Alwi fahry in self-branding conducted. Among them are personal branding, the meaning of personal branding, and the use of Tiktok in building personal branding.

Keywords: *Personal Branding, Content Creator, Tiktok*

Abstrak. *Branding* sering kali dikenal sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produknya. Seiring berkembangnya zaman, branding tidak lagi hanya dilakukan oleh perusahaan saja melainkan bisa juga dilakukan oleh perorangan atau biasa disebut dengan Personal Branding. Personal branding dapat dilakukan oleh siapapun, salah satunya dilakukan oleh content creator. Content creator memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media untuk membangun dan membentuk personal branding. Personal branding adalah image yang kuat dan jelas yang ada di benak seseorang mengenai diri sendiri, tiga aspek penting personal brand tersebut adalah anda sendiri, janji dan hubungan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis secara sistematis data faktual mengenai Personal Branding content creator Tiktok yang diperoleh dari Alwi fahry, sehingga dapat mengambil kesimpulan yang relevan dengan Personal Branding yang dilakukan Alwi fahry, dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh bentuk personal branding yang dilakukan oleh Alwi fahry dalam branding diri yang dilakukan. Di antaranya adalah personal branding yang dilakukan, makna personal branding, dan penggunaan Tiktok dalam membangun personal branding.

Kata Kunci: *Personal Branding, Konten Kreator, Tiktok*

A. Pendahuluan

Branding kini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja tetapi perorangan pun bisa melakukannya atau sering disebut dengan Personal Branding. Personal branding adalah proses menjual diri kepada masyarakat dengan cara yang berbeda-beda menurut masing-masing orang, ketika seseorang telah melakukan personal branding yang baik maka seseorang akan mendapatkan popularitas sesuai dengan harapannya.

Menurut Puspita (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Personal Branding Denny Santoso” mengatakan Personal Branding menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. Personal Branding adalah proses membawa skill, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. Personal Branding secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan.

Kutipan diatas mengatakan bahwa salah satu tujuan dilakukannya personal branding adalah untuk meningkatkan nilai jual dari seseorang dengan memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya dan hal tersebut akan membentuk menjadi identitas diri dari seseorang tersebut. Alwi Fahry dalam membentuk personal branding –nya selain untuk membangun citra yang positif, juga dapat meningkatkan nilai jual dari kemampuan yang dimilikinya. Hal tersebut berkaitan untuk menarik khalayak atau client dalam penawaran sebuah kerja sama endorsement, iklan, Acara TV, ataupun pekerjaan serupa yang relevan dengan seorang influencer.

Dalam perspektif ajaran agama islam, bahasan tentang pentingnya literasi dalam menerima sebuah informasi, umat islam dianjurkan untuk memberi pelajaran dan berkata yang benar dalam memberikan informasi, siapa yang mengirimkannya, konten apa yang dikirimkannya, maka kita harus melakukan atau mencari kebenaran atas informasi yang akan kita konsumsi, supaya tidak mendatangkan kesulitan bagi diri sendiri dan membahayakan orang lain, yang pastinya akan meninggalkan penyesalan. Hal tersebut terdapat dalam QS.An-Nisa 04:63,

بَلِيغًا أَوْلَانِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا

”Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”

TikTok menambahkan dimensi baru dengan memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui konten video singkat. Konten ini dapat berbentuk gaya tari modern, video game, nyanyian, vlog mini, atau video singkat yang menonjolkan aktivitas pengguna, serta berbagai tutorial.

Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia pada Januari 2023. Tercatat ada 109,90 juta pengguna media sosial tersebut di dalam negeri. Berdasarkan data We Are Social, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,05 miliar pada Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 109,90 juta pengguna.

Selain melalui media sosial Instagram, *personal branding* juga dapat dilakukan melalui media sosial TikTok. Salah satu *content creator* pada media sosial TikTok adalah Alwi Fahry, pada akun tiktoknya @alwifahry memanfaatkan media sosial TikTok untuk membentuk *personal branding* yang berisikan konten-konten komedi dengan jargonnya “Gais Mau Cerita”. Berdasarkan data pra penelitian ini di dapat bahwa Alwi memilih media sosial TikTok karena menurutnya di Tiktok videonya lebih bisa cepat tersebar dengan adanya halaman *for your page* yakni video yang dishare bisa di *blast* ke jutaan orang di Dunia bisa dibilang bahwa algoritma media sosial TikTok lebih baik jika dibandingkan media sosial Instagram atau yang lainnya.

Kreator-kreator Tiktok saat ini semakin banyak bermunculan mulai dari konten yang berunsur negative, komedi, informasi, serta edukasi. Disini peneliti memilih 2 *content creator* Tiktok yang memiliki segmentasi yang sama dengan Alwi yang yakni Fadlan Holao Thamrin

(@fadlanholao) dan Emil Mario Rossando Vandermolten (@emilmario69). Fadlan Holao merupakan seorang kreator yang banyak diperbincangkan karena kontennya yang diunggah melalui aplikasi Tiktok. Dengan memparodikan berbagai pekerjaan seperti barista, kasir alfamart, ibu-ibu, hingga pelayan toko dengan jumlah *followers* mencapai 2.4 juta dan jumlah like 78.3 juta membuatnya selalu muncul di laman *For You Page. Content Creator* yang kedua adalah Emil Mario Rossando Vandermolten dengan akun Tiktoknya @emilmario69 Seorang konten kreator tiktok satu ini memiliki followers 7.3 juta dan jumlah like mencapai 393.9 juta. Emil hadir dengan konten-konten yang selalu mengundang tawa para penontonnya. Dengan ciri khas yang mempunyai gaya bicara ceplas ceplos, serta tingkah laku yang lucu berhasil membuat Emil digemari oleh banyak pengikutnya

Berdasarkan uraian latar belakang yang penulis telah dijelaskan di atas, identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana membangun Personal Branding yang dilakukan Alwi Fahry?
2. Bagaimana Makna Personal Branding di media sosial Tiktok menurut Alwi?
3. Mengapa Alwi Memilih Tiktok Sebagai Salah Satu Media Dalam Membangun Personal Branding Sebagai Content Creator?

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami makna personal branding Alwi fahry di media sosial Tiktok secara mendalam. Dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat menggunakan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan jawaban yang subjektif dan detail dari informan. Dengan menggunakan penelitian kualitatif maka memungkinkan peneliti untuk memahami faktor-faktor yang membentuk persepsi dan penilaian Alwi Fahry terhadap personal branding nya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna dan konteksnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Personal Branding yang Dilakukan Alwi Fahry

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan elemen-elemen utama dari McNally dan Speak seperti yang telah dipaparkan di bab dua untuk mengetahui kekuatan dari pembentukan *personal branding* Alwi Fahry.

1. Kekhasan, adalah *personal brand* yang kuat serta menjelaskan sesuatu yang spesifik yang merupakan ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membedakan Alwi dengan *content creator* lain. Kekhasan ini dapat dipresentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Kekhasan Alwi nampak melalui indikator Ciri khas dan perbedaan yang Alwi tampilkan melalui konten di akun Tiktok @Alwifahry. Di mana Alwi membuat konten tentang cerita kesehariannya atau pengalaman hidupnya yang lucu yang dikemas kembali dengan karakter Alwi yang *powerfull* serta jargon Gais Mau Cerita yang menjadi ciri khas dan pembeda Alwi dengan *content creator* lainnya.
2. Relevansi, merupakan *personal brand* yang berkaitan dengan karakter Alwi tersebut yang menjelaskan sesuatu yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh *audience*. Jika Alwi tidak memiliki relevansi maka Alwi akan sulit untuk mendapatkan *awareness* dari *audience* nya. Relevansi Alwi nampak melalui indikator kepemimpinan, Jati Diri, Cerminan kehidupan pribadi, dan Nilai positif. Melalui temuan penelitian Alwi sudah bisa menjadi *leader* yang baik untuk timnya. Meskipun timnya merupakan kakaknya sendiri namun Alwi bisa tegas dan menjadi penengah saat mengalami masalah. Alwi juga memiliki pribadi yang *humble* dan apa adanya hal tersebut karena konten yang Alwi buat mencerminkan kehidupan sehari-harinya. Terlihat dari konten yang Alwi buat, ia membuat konten yang natural, memakai pakaian biasa dan jarang menampilkan barang-barang mewah. Konten yang Alwi buat merupakan konten komedi yang tidak

mengandung unsur SARA maupun menjelekkan kelompok atau orang. Di beberapa kontennya Alwi juga melibatkan anggota keluarganya, Hal ini karena Alwi ingin memberikan komedi murni dan nilai positif untuk *audience* nya. Selain itu Alwi juga profesional sebagai *content creator* hal tersebut terlihat dari Alwi tidak membedakan *effort* dalam membuat konten *daily* dan konten *endorsement*.

3. Konsistensi, *Personal brand* yang kuat terbentuk dari upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk yang biasa disebut dengan *brand equity* atau keunggulan merk. Konsistensi nampak melalui indikator Terlihat atau *visible* dan Konsistensi. Melalui akun Tik Tok nya Alwi Konsisten untuk tetap menjadi *content creator* komedian. Hal ini karena konten yang Alwi buat mencerminkan Alwi di kehidupan sehari-harinya. Menurut teman dekatnya sebelum terkenal Alwi memang sering menghibur teman-temannya dengan tingkah lucunya. Alwi mengunggah konten yang berkelanjutan dan dikelompokkan ke dalam beberapa daftar putar seperti Gais Mau Cerita yang memiliki 95 episode dan Tonton deh yang memiliki 54 episode. Selain itu Alwi juga melakukan kolaborasi dengan *content creator* komedian lain hal ini bertujuan agar Alwi terus *visible* juga memperluas *audience* nya. Sehingga berdasarkan pada indikator tersebut, konsistensi Alwi dalam membangun *personal brand* pada akun Tiktok @alwifahry terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis menemukan tujuh faktor dalam membangun *personal branding* yang dilakukan Alwi tersebut maka dikategorikan dalam 3 hal seperti yang dijelaskan oleh McNally dan Speak yaitu Kekhasan, Relevansi, dan Konsistensi.

Makna Personal Branding di media sosial Tiktok menurut Alwi

Dari hasil penelitian, penulis menemukan beberapa kata kunci yang menjawab pertanyaan penelitian mengenai makna personal branding di media sosial Tiktok. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Alwi Fahry memaknai personal branding nya di media sosial Tiktok adalah sebagai berikut.

1. Membangun Citra Diri

Berdasarkan wawancara mendalam dengan informan, Alwi Fahry sebagai informan dalam penelitian ini memaknai personal branding di media sosial Tiktok sebagai upaya membangun citra diri. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Fadhal Tamimy dalam bukunya yang berjudul “Sharing-mu Personal Branding-mu”, fungsi umum personal branding adalah sebagai pengenalan identitas, bentuk promosi, pembangunan citra, dan pemberi keyakinan. Sedangkan menurut Sutarno dalam (Mathematics, 2016) citra diri seseorang adalah pengakuan, penilaian, anggapan, dan pendapat orang lain dan masyarakat kepada orang bersangkutan. Yang berarti, melalui personal branding seseorang dapat mempromosikan keahliannya dan dalam prosesnya dapat membentuk citra diri dari seseorang tersebut.

Berdasarkan analisis penulis, Tiktok berhasil membangun citra diri yang positif untuk Alwi dan untuk *audience*. Alwi membangun citra diri di Tiktok yaitu dengan karakter yang powerful dalam membuat konten, ide cerita yang unik, dan alwi juga berkolaborasi dengan *content creator* Tik Tok yang memiliki genre konten yang serupa. Selain itu dibantu dengan Algoritma Tiktok yang membantu Alwi untuk mendapatkan *audience* dengan minat konten yang relevan. Pemaknaan ini diungkapkan informan sesuai dengan pengalamannya dalam melakukan personal branding. Berdasarkan analisis penulis, Alwi Fahry sebagai informan memaknai personal branding sebagai pembentukan citra diri, Dengan begitu citra diri yang dibentuk Alwi adalah sebagai *content creator* komedian.

2. Pembeda Dari Content Creator Lain

Dalam membangun personal brand semestinya memiliki pembeda atau ciri agar brand kita semakin kuat. Menurut hukum konsep pembentukan personal branding Peter Montoya, untuk menciptakan kesan yang kuat, sebuah personal brand yang efektif harus

mengekspresikan diri/menampilkan dirinya dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Membangun personal brand dengan konsep yang sama dengan yang ada dipasar, justru adalah sebuah kesalahan karena merek akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar (McNally dan Speak, 2018). Pada konteks ini Alwi memaknai personal branding di Tiktok adalah sebagai pembeda dari content creator lain. Berdasarkan hasil analisis penulis, Pembeda dari content creator lain merupakan makna personal branding di Tiktok menurut Alwi yang kedua. Dengan banyaknya content creator yang ada di Tiktok, memiliki personal branding yang unik dapat membantu Alwi menonjol dan menarik perhatian audience. Alwi memiliki jargon “Gais Mau Cerita” yang menjadi pembeda dengan content creator lain. Dengan jargon tersebut Alwi lebih mudah dikenal oleh audience. Dengan ini, penulis menyatakan bahwa kata kunci kedua mengenai makna personal branding di media sosial Tiktok menurut Alwi, yaitu sebagai bentuk pembeda dari content creator lain.

3. Membangun Kedekatan Dengan Audience

Berdasarkan wawancara mendalam dengan informan, Alwi Fahry sebagai informan dalam penelitian ini memaknai personal branding nya sebagai upaya membangun kedekatan dengan audience. Menurut Walgito (2007) mengemukakan interaksi sosial adalah hubungan antara individu satu dengan individu lain, individu satu dapat mempengaruhi individu yang lain atau sebaliknya, sehingga terdapat hubungan yang saling timbal balik. Hubungan tersebut dapat terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok (Anwar, 2016). Interaksi Sosial pada konteks ini adalah cara Alwi dalam membangun kedekatan dengan audience merupakan makna personal branding di Tiktok menurut Alwi yang ketiga. Alwi membangun interaksi dengan para pengikutnya dengan cara berbalas komentar pada konten yang diunggahnya, Selain itu Alwi juga membuat konten berdasarkan permintaan dari audience nya. Ketika Alwi melakukan hal tersebut dapat membangun interaksi yang cukup menarik bagi sebagian pengikut Alwi Fahry. Memaknai personal branding nya sebagai upaya membangun kedekatan dengan audience, Alwi merasa bahwa selama ia melakukan personal branding, kedekatannya dengan audience terasa lebih intimate dan berlangsung secara lebih interaktif.

4. Menciptakan Peluang Kerjasama dan Monetasi

Menurut Haroen personal branding sangat efektif dan positif adalah menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (trust). Kepercayaan merupakan kunci utama dalam personal branding jika orang suka pada seseorang, mereka hanya akan mendekat, namun jika mereka sudah percaya maka mereka akan memilih anda (McNally dan Speak, 2018). Konteks kepercayaan disini adalah menciptakan peluang kerjasama dengan klien dan monetasi. Menciptakan peluang kerjasama dan monetisasi merupakan pemaknaan personal branding di Tiktok menurut Alwi. Dengan membangun personal branding yang kuat dan konsisten di Tiktok maka akan membangun citra diri yang baik yang mendatangkan audiens yang besar. Dengan begitu maka akan muncul kepercayaan dari klien yang dapat membuka peluang kerjasama dengan brand atau mitra lainnya. Kerjasama disini bisa dalam bentuk iklan, promosi atau endorsement. Selain itu, personal branding yang kuat di platform Tiktok dapat membuka peluang monetisasi seperti Tiktok creator fund, Marketplace, Tiktok ads, Live stream, dan lain-lain. Berdasarkan analisis ini, penulis menyatakan bahwa Alwi Fahry memaknai personal branding nya di media sosial Tiktok sebagai membuka peluang Kerjasama dan Monetasi.

Penggunaan media sosial Tiktok dalam membangun Personal Branding Content Creator.

Alwi Fahry sebagai *content creator* dan informan dalam penelitian ini menilai bahwa Tiktok lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan *audience*. Dengan mudahnya mendapatkan *audience* hal ini membuat Alwi dapat lebih mudah untuk membangun *personal brand* nya. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis penulis Alwi lebih mudah mendapatkan *audience* dengan adanya laman FYP (*For Your Page*). Dengan laman ini Alwi dapat mendapatkan penonton lebih banyak melebihi dari jumlah pengikutnya.

Selain mudah untuk mencari dan mendapatkan *audience*, menurutnya *audience* Tiktok tidak mudah terbawa perasaan. Menurutnya kebanyakan *audience* Tiktok tidak mudah terbawa perasaan, karena untuk beberapa orang Tiktok merupakan media sosial sebagai sarana untuk mencari hiburan dari kepenatan seseorang, sehingga *audience* tidak terlalu terbawa perasaan dengan konten yang Alwi buat.

Informan dalam penelitian ini pun memilih Tiktok sebagai media *personal branding* karena Tiktok memiliki Algoritma untuk mencari segmentasi yang tepat. Tiktok memiliki algoritma untuk mencari segmentasi yang tepat sesuai dengan minat konten yang sama. Hal ini tentu saja memudahkan Alwi untuk mendapatkan segmentasi yang tepat yang dapat menunjang dalam membangun *personal branding* nya.

D. Kesimpulan

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

1. Alwi Fahry selaku *content creator* memiliki beberapa cara dalam membangun *personal branding* nya di media sosial Tiktok. Alwi Fahry sebagai *content creator* membangun *personal branding* dilandasi dengan 3 hal, yakni : (1) Kekhasan, Kekhasan Alwi nampak melalui indikator ciri khas dan perbedaan yang Alwi tampilkan melalui konten di akun Tiktok @Alwifahry. (2) Relevansi, Relevansi Alwi nampak melalui indikator kepemimpinan, Jati Diri, Cerminan kehidupan pribadi, dan Nilai positif. (3) Konsistensi, Konsistensi nampak melalui indikator Terlihat atau *visible* dan Konsistensi.
2. Alwi memaknai *personal branding* di media sosial Tiktok yaitu : (1) Untuk membangun citra dan reputasi (2) Pembeda dari *content creator* lain (3) Membangun hubungan dengan *audience*, (4) dan menciptakan peluang kerja sama dan monetasi.
3. Alasan Alwi memilih Tiktok sebagai media *personal branding* karena menurutnya di Tiktok lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan *audience* (2) *Audience* Tiktok yang tidak mudah terbawa perasaan, menurut Alwi Tiktok menjadi sarana untuk menghilangkan kepenatan, sehingga beberapa *audience* Tiktok tidak terlalu menganggap serius konten yang Alwi buat. (3) Tiktok memiliki algoritma untuk mencari segmentasi yang tepat. Algoritma Tiktok membantu Alwi mendapatkan *audience* yang memiliki minat konten yang sama.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada

1. Allah S.W. T yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran
2. Kedua orang tua dan keluarga selalu mendukung dan mendoakan
3. Dosen Pembimbing saya Ibu Dr. Kiki Zakiah, Dra., M.Si
4. Semua teman teman dan sahabat saya yang selalu mendukung serta memberikan semangat untuk menyelesaikan semua ini.

Daftar Pustaka

- [1] Anwar, M. K. (2016). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Interaksi Sosial Pada Perawat Di Rumah Sakit Islam Surakarta. Ums, 2002, 7–22. <http://eprints.ums.ac.id/45469/8/Skripsi Khoirul BAB II.pdf>
- [2] Goleman, daniel; Boyatzis, Richard; Mckee, A., & Perdana. (2018). Konsep Character,

- Capacity, Capital, Condition of Economy dan Colleteral. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [3] Hamid, F. (2015). Pendekatan Fenomenologi. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidika Islam*, 6(November), 17–33.
- [4] Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- [5] Mathematics, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- [6] McNally dan Speak. (2018). Kebutuhan Personal Branding Definisi Personal Branding. 8–41.
- [7] Indriani Putri Amadea, Hernawati R. Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. *Jurnal Riset Public Relations*. 2023;3(1):69–76.