

Strategi Public Relation KG Media Untuk Meningkatkan Brand Awareness Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) 11 KompasTV

Nazwa Rivie Azahra¹, Hudi Santoso²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University, Indonesia

E-mail: nazwarivieazahra@apps.ipb.ac.id¹, hudisantoso@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 27 Mei 2025

Revised: 30 Juli 2025

Accepted: 07 Agustus 2025

Keywords:

Brand Awareness, Media Partner, Public Relations, Stand-Up Comedy, Strategi Komunikasi.

Abstract: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan Public Relations (PR) KG Media dalam meningkatkan brand awareness program Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) 11 KompasTV. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi PR KG Media serta tantangan komunikasi yang dihadapi dalam membangun kesadaran merek SUCI 11. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi PR KG Media memanfaatkan konten kreatif di platform digital, khususnya Instagram, konsisten menggunakan tagline "Rumah Komika" di berbagai acara maupun pemberitaan. Penguatan komunitas stand-up comedy sebagai target audiens utama dan penyelenggaraan kegiatan off-air seperti SUCI Playground menjadi strategi kunci serta kolaborasi strategis dengan media partner untuk memperkuat brand awareness SUCI. Tantangan utama terletak pada lambatnya respons media partner, pergantian personel PIC, dan sulitnya mengakses media partner baru, yang diatasi melalui pendekatan personal dan penyusunan PKS yang fleksibel. Penelitian menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi PR KG Media terletak pada kemampuannya mengimplementasikan fungsi manajemen PR secara menyeluruh dengan memadukan elemen media relations, komunikasi digital, dan keterlibatan komunitas. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang inovatif dan kolaborasi efektif dengan pemangku kepentingan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan brand awareness di tengah persaingan media yang ketat.

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) secara signifikan mengubah cara komunikasi berlangsung, menciptakan tantangan dan peluang baru di era digital ini. Rahma (2022) menyebutkan proses

komunikasi dari kehumasan atau PR dilakukan untuk memberikan informasi atau pesan yang membuat khalayak atau penerima informasi tersebut. Sebelum adanya digitalisasi *Public Relation* (PR) bergantung pada media tradisional untuk menyampaikan pesan antar organisasi, maupun instansi. Fungsi PR sebagai media komunikasi dengan para pemangku kepentingan untuk menginformasikan visi, misi, tujuan dan program lembaga kepada publik (Afkarina, 2018).

Public Relations (PR) memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi publik agar selaras dengan tujuan perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pemeliharaan reputasi organisasi (Jefkins & Yadin, 2018). PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan khalayak, memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan jelas. PR dapat membantu membangun kepercayaan dan pengertian di antara pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, dan masyarakat umum.

Peran PR Selain membentuk citra dan menciptakan opini di publik, PR berperan dalam penyampaian informasi publik (Laviva 2021). Kegiatan Public Relations juga mencakup upaya untuk menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan melalui berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tidak hanya meningkatkan citra perusahaan di mata publik tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan masyarakat. PR berkontribusi pada pembentukan identitas perusahaan yang positif atau brand awareness berkelanjutan.

Di era digital saat ini, tantangan dalam menjaga reputasi semakin kompleks dengan adanya media sosial yang memungkinkan informasi menyebar dengan cepat. PR diharapkan proaktif dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform digital membantu PR untuk memperkuat pesan perusahaan dan meningkatkan brand awareness. Menurut Durianto, et.al (2017), Brand awareness adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Salah satu perusahaan media yang memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi yaitu Kompas Gramedia.

Kompas Gramedia merupakan perusahaan multi-industri di Indonesia yang hadir sejak 1963 dengan berbagai produk berbasis informasi dan pengetahuan. Kompas Gramedia terus berevolusi dalam menghadirkan berbagai solusi bisnis yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat melalui 8 pilar utama, yaitu media, ritel dan penerbitan, perhotelan, manufaktur, penyelenggaraan *event*, edukasi, properti, hingga digital. Kompas Gramedia atau KG Media mengalami pertumbuhan yang pesat dalam sektor komunikasi, yang menunjukkan bahwa diperlukan upaya yang kuat untuk membangun citra positif dan proses ini memerlukan waktu yang tidak singkat. Kantor pusat Kompas Gramedia terletak di Jl. Palmerah Selatan No. 22-26, Jakarta Pusat.

Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) adalah program unggulan dari Kompas TV dan menjadi kompetisi *Stand-Up Comedy* pertama di Indonesia yang telah memasuki season ke-11. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai platform bagi para komika untuk mengasah bakat, tetapi juga telah menjadi fenomena budaya pop yang signifikan di Indonesia. SUCI memberikan kesempatan bagi komika baru untuk tampil dan belajar, menciptakan ruang bagi mereka untuk berkembang dalam industri hiburan. Dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan popularitas program ini, peran Public Relations Kompas Gramedia sangat penting, terutama dalam membangun dan memperkuat brand awareness di kalangan penonton.

Perkembangan era digital dan perubahan perilaku konsumsi media, tantangan untuk menjaga relevansi dan visibilitas program SUCI semakin kompleks. *Public Relations* Kompas Gramedia bertugas untuk merancang strategi komunikasi yang inovatif dan efektif agar dapat menjangkau audiens yang semakin beragam. Selain itu PR KG media juga bertugas untuk

menjalin kerja sama atau mencari media partner untuk mempromosikan acara ini. Pendekatan yang kreatif dan pemanfaatan berbagai platform media, diharapkan *brand awareness* SUCI dapat terus meningkat, memastikan program ini tetap menjadi pilihan utama bagi penonton di tengah banyaknya pilihan hiburan yang tersedia.

Instagram kini menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling diminati oleh berbagai kalangan, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Popularitasnya didukung oleh beragam fitur menarik seperti Instagram *Stories* dan *Reels*, yang terus diperbarui untuk menjaga minat pengguna. Fitur-fitur inovatif ini menciptakan pengalaman yang menarik dan tidak membosankan bagi penggunanya. Selain itu, Instagram memungkinkan interaksi melalui feedback berupa like dan komentar, yang memperkaya pengalaman sosial di *platform* ini (Maulana et al., 2019). Kemudahan dalam berbagi informasi, Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif antara perusahaan dan publik, membantu membangun pemahaman bersama. Melalui akun @dailyatkgmedia, divisi PR berusaha mengolah informasi menjadi konten yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap media tersebut. Hal ini pada gilirannya mendukung keterbukaan informasi publik dan memperkuat hubungan antara media dan audiens.

Pembangunan citra dan reputasi perusahaan sangat terkait dengan peran PR, mengingat *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya berhubungan erat dengan PR. Diperlukan perencanaan strategis yang matang dalam melaksanakan strategi CSR, di mana langkah-langkah dalam proses perencanaan strategis PR juga mempengaruhi pelaksanaan CSR (Ruliana, 2016). Persaingan global yang semakin intens, CSR dapat berperan sebagai elemen pembeda yang signifikan bagi perusahaan. Perusahaan yang berhasil menunjukkan komitmen serta kinerja CSR yang unggul sering kali meraih keunggulan kompetitif, baik dalam menarik investasi, menjaga loyalitas pelanggan, maupun merekrut dan mempertahankan talenta terbaik. Karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi CSR yang tepat sasaran (Manan et al., 2024).

Penelitian sebelumnya dengan judul " Penerapan CSR (Corporate Social Responsibility) Pada PT. Pertamina dalam Meningkatkan Tanggung Jawab Lingkungan Perusahaan" telah membahas implementasi CSR di PT. Pertamina dalam kaitannya dengan peningkatan tanggung jawab lingkungan Perusahaan, namun penelitian ini lebih berfokus pada deskripsi program CSR yang telah dijalankan tanpa mengeksplorasi secara mendalam tantangan komunikasi yang dihadapi oleh perusahaan, khususnya dalam menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk media partner. Selain itu, belum ada analisis yang komprehensif mengenai strategi komunikasi CSR dapat diintegrasikan dengan fungsi *Public Relations* untuk menciptakan hubungan yang lebih efektif dengan stakeholder eksternal. Demikian penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengisi kesenjangan ini dengan menyoroti aspek komunikasi strategis dalam pelaksanaan CSR, khususnya dalam konteks kolaborasi dengan media partner, meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi *Public Relations* (PR) dalam konteks meningkatkan brand awareness, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai tantangan komunikasi yang dihadapi oleh KG Media ketika mencari dan menjalin hubungan dengan media partner.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi permasalahan komunikasi tersebut, serta dampaknya terhadap efektivitas strategi PR dalam meningkatkan *brand awareness* Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) 11 di KOMPAS TV.

LANDASAN TEORI

Komunikasi

Inti utama dari komunikasi adalah terletak dalam proses komunikasinya yaitu sebuah aktivitas dalam melayani hubungan antara pengiriman pesan dan penerima pesan melampaui ruang dan waktu. Komunikasi merupakan proses dinamis yang melibatkan pengiriman ide atau gagasan, bukan sekadar tindakan yang bersifat statis. Komunikasi terjadi melalui interaksi yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan. Melalui komunikasi, kita dapat membangun pemahaman satu sama lain (Hia et al, 2020). Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia, baik dalam kapasitasnya sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Hal yang sama berlaku dalam konteks kehidupan organisasi, di mana tidak ada organisasi yang dapat terbentuk tanpa adanya komunikasi antara para anggotanya. Menciptakan komunikasi yang efektif, diperlukan penerapan berbagai gaya komunikasi yang tepat (Zamzami, 2021). Komunikasi merupakan proses transfer dan pertukaran pesan yang dapat berupa fakta, gagasan, emosi, data, atau informasi dari satu individu ke individu lainnya. Lingkungan kerja tim, sebagian besar tugas diselesaikan secara mandiri namun saling bergantung, di mana komunikasi antar anggota menjadi aspek yang tidak terhindarkan. Efektivitas komunikasi memegang peranan penting dalam menentukan apakah proses komunikasi tersebut menghasilkan manfaat atau justru menimbulkan kerugian (Puspitasari, 2022). Kompas Gramedia menerapkan beragam strategi komunikasi guna menjalin dan memperkuat hubungan yang kokoh dengan para pemangku kepentingan. Kompas Gramedia menjaga konsistensi pesan yang disampaikan di berbagai platform, dengan tujuan membangun kepercayaan serta meningkatkan pengakuan di tengah masyarakat.

Public Relations

Setiap organisasi, terlepas dari ukurannya baik kecil, menengah, maupun besar pada hakikatnya memerlukan komunikasi yang aktif dan berkelanjutan untuk mendorong partisipasi publik, yang pada gilirannya mendukung pengembangan dan kelancaran operasional perusahaan. *Public Relations* dianggap sebagai salah satu cara utama untuk mencapai tujuan komunikasi. *Public Relations* merupakan proses komunikasi timbal balik yang melibatkan interaksi dua arah dengan publik, bertujuan untuk mendukung fungsi serta pencapaian tujuan manajerial melalui penguatan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Komunikasi dua arah yang aktif, *Public Relations* berupaya mendukung tercapainya fungsi serta tujuan manajerial, termasuk peningkatan reputasi, pengelolaan citra positif, serta pembinaan kerja sama yang solid. *Public Relations* juga berperan penting dalam memahami dan memenuhi kepentingan berbagai pihak yang terlibat, sehingga menciptakan ekosistem komunikasi yang inklusif, efektif, dan berkelanjutan. Seorang staf *Public Relations* dituntut memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif agar dapat dipahami dengan baik oleh berbagai pihak, dengan tujuan menjaga serta memperkuat reputasi lembaga yang diwakilinya. *Public Relations* sendiri merupakan salah satu fungsi manajerial yang khas, berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang efektif, pemahaman yang mendalam, penerimaan positif, serta kerjasama harmonis antara organisasi dan publiknya (Hia et al, 2020) Menurut IPRA dalam Ampangallo (2020) *Public Relations* dimaknai sebagai Fungsi manajemen dapat diidentifikasi melalui karakteristiknya yang bersifat terencana dan berkelanjutan, baik dalam konteks organisasi maupun institusi, baik yang berada di bawah naungan swasta maupun pemerintah, dengan tujuan utama untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam. Menurut Mani (2021) *Public Relations* adalah “manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya”.

Tujuan *Public Relations* berarti semakin banyak pesan yang dikontribusikan tujuan tersebut, apakah itu meningkatkan penjualan, reputasi atau kesadaran, semakin efektif komunikasi yang dilakukan. Aspek paling krusial dalam program *Public Relations* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengelola berbagai potensi permasalahan yang mungkin muncul terkait pesan, saluran, maupun media yang digunakan dalam proses penyampaian informasi kepada publik. Tujuan utamanya adalah memahami karakteristik serta fungsi dari berbagai elemen komunikasi, sehingga target yang telah ditetapkan dapat dicapai secara optimal (Topan, 2022) Menurut Yanti (2022) Salah satu fungsi penting seorang *Public Relations* adalah memiliki kemampuan dalam mengelola dan merancang strategi yang efektif guna mencapai tujuan sebuah institusi. Fungsi – fungsi manajemen tersebut yaitu dengan melakukan hal sebagai berikut: **Plan (perencanaan)** Kegiatan ini mencakup perencanaan, penetapan standar kualitas, serta pengembangan pengendalian kualitas yang dilakukan secara spesifik, berkelanjutan, dan konsisten. Dalam konteks manajemen, perencanaan memegang peranan yang sangat vital dan strategis, karena sebelum tahap pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan dapat dilakukan, proses perencanaan harus diprioritaskan terlebih dahulu sebagai fondasi yang mendasar. **Do (pelaksanaan)** Kegiatan ini melibatkan pelaksanaan rencana yang telah disusun secara sistematis dan bertahap, dengan tujuan memastikan pencapaian hasil yang diinginkan. **Check (pemeriksaan atau pengevaluasian)** Kegiatan ini mencakup proses pemeriksaan, pengkajian, dan evaluasi terhadap hasil yang telah diperoleh, dengan tujuan menilai sejauh mana pelaksanaan telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. **Action (perbaikan)** Kegiatan ini melibatkan pelaksanaan tindakan perbaikan berdasarkan hasil pemeriksaan atau evaluasi sebelumnya. Langkah ini, yang dikenal sebagai *corrective action*, berfungsi untuk memberikan solusi atas permasalahan yang muncul serta menetapkan standar baru guna memastikan pelaksanaan aktivitas berikutnya berjalan lebih optimal. Kegiatan *Public Relations* juga meliputi berbagai upaya untuk memperlihatkan tanggung jawab sosial perusahaan melalui beragam program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan komitmen berkelanjutan untuk menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi. Selain fokus pada aktivitas bisnisnya, CSR juga bertujuan untuk menyeimbangkan upaya perusahaan dalam meraih keuntungan sekaligus memberikan manfaat bagi komunitas dan lingkungan sekitarnya. Perusahaan memahami bahwa perhatian utama tidak semata-mata pada keuntungan, tetapi juga perlu memberikan perhatian lebih pada aspek sosial dan lingkungan yang secara tidak langsung mempengaruhi keberlanjutan bisnis (Ardani, 2020) Seorang *Public Relations* memegang peran strategis dalam proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta sebagai pemecah masalah dalam perumusan strategi. Hal ini yang dilakukan Kompas Gramedia dalam menerapkan berbagai strategi hubungan masyarakat (PR) untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaannya. Upaya PR perusahaan sangat penting dalam menavigasi lanskap kompetitif dan memenuhi kebutuhan komunikasi audiens yang terus berkembang. Kegiatan *Public Relations* juga mencakup upaya untuk menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan melalui berbagai program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Kompas Gramedia juga mengintegrasikan CSR ke dalam strategi PR-nya, seperti misalnya program *Stand Up Comedy Indonesia* season 11 (SUCI 11). Inisiatif ini berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat, meningkatkan citra publik sekaligus memenuhi tanggung jawab sosial.

Brand awareness

Merek dapat didefinisikan sebagai suatu nama atau simbol yang memiliki sifat pembeda, seperti logo, tanda, lambang, slogan, kemasan, atau kombinasi elemen lainnya, yang digunakan untuk

mengidentifikasi produk atau layanan dari seorang penjual atau pemilik merek. Secara lebih luas, merek juga merujuk pada nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi unik dari berbagai elemen yang dirancang khusus untuk mengenali dan membedakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Nastiti, 2020) Proses memperkenalkan produk atau layanan baru kepada masyarakat, *brand awareness* memegang peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena *brand awareness* berfungsi membentuk persepsi komunikasi terkait produk tersebut. Selain itu, *brand awareness* juga menjadi representasi yang membantu pelanggan mengenali serta mengingat suatu merek, dengan tujuan untuk menjadikannya sebagai pilihan utama atau *top of mind* di benak konsumen (Dense, 2022). Brand awareness mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi kualitas yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya. Kesadaran ini menjadi fondasi bagi semua aspek keterkaitan merek lainnya, mencerminkan tingkat keakraban dan potensi komitmen konsumen terhadap merek tersebut. Produk atau layanan yang mampu mempertahankan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung memperoleh peningkatan penjualan yang signifikan. Selain itu, brand awareness juga menjadi elemen kunci bagi sebuah merek untuk membangun posisi yang unik dan kuat di benak konsumen (Kairupan, 2021). Menurut Shrimp dalam Ramadhani (2022) brand awareness merujuk pada kemampuan suatu merek untuk hadir dalam pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah merek tersebut diingat dan dikenali. Lebih dari itu, kesadaran merek *brand awareness* merupakan dimensi fundamental dalam pembentukan ekuitas merek. Perspektif konsumen, sebuah merek belum dapat dianggap memiliki ekuitas jika keberadaannya belum disadari oleh mereka. Menurut Durianto dan Sugiarto dalam Ramadhani (2022) menjelaskan tingkatan *brand awareness* dijelaskan sebagai berikut: **Unaware of brand** (tidak menyadari merek) Merupakan tingkatan paling dasar dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak memiliki kesadaran atau pengenalan terhadap keberadaan suatu merek. **Brand Recognition** (pengenalan merek) Merupakan level dasar dari brand awareness, di mana konsumen dapat mengenali kembali suatu merek setelah diberikan stimulus atau pengingatan melalui bantuan eksternal (aided recall). **Brand Recall** (pengingatan kembali merek) tanpa bantuan (unaided recall). **Top of Mind** (puncak pikiran) merupakan merek yang pertama kali diingat atau disebut oleh konsumen, baik secara spontan maupun dalam proses pemikiran, serta menjadi merek utama yang mendominasi persepsi konsumen di antara berbagai merek lain yang tersedia. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan suatu merek untuk hadir dalam pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah merek tersebut dapat diingat dan dikenali. Kesadaran merek menjadi komponen fundamental dalam pembentukan ekuitas merek. Dari sudut pandang konsumen, sebuah merek belum dianggap memiliki ekuitas tanpa adanya kesadaran akan keberadaannya. Bagi merek baru, mencapai tingkat kesadaran ini merupakan tantangan utama, sementara mempertahankan *brand awareness* yang tinggi menjadi tanggung jawab berkelanjutan bagi semua merek (Nastiti, 2020). Kompas Gramedia berhasil memanfaatkan *brand awareness* secara efektif guna meningkatkan popularitas serta partisipasi dalam acara *stand-up comedy*, terutama melalui program *Stand Up Comedy Indonesia Season 11* (SUCI 11) yang ditayangkan di Kompas TV. Program *Stand Up Comedy Indonesia Season 11* (SUCI 11) berhasil membentuk reputasi yang positif di tengah masyarakat, sebagaimana dibuktikan oleh peningkatan jumlah peserta audisi yang terus bertambah di setiap musim. Memanfaatkan media internal, termasuk surat kabar, majalah, serta saluran televisi yang bernaung di bawah Kompas Gramedia, sebagai sarana promosi acara *Stand Up Comedy Indonesia Season 11*. Pendayagunaan media internet serta jaringan komunitas *Stand Up Comedy Indonesia Season 11* (SUCI 11) menjadi strategi utama dalam mendiseminasi

informasi terkait audisi dan acara. Langkah ini diwujudkan melalui komunikasi aktif dengan berbagai komunitas yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut memanfaatkan pendekatan kualitatif, observasi serta wawancara studi literatur untuk menggali secara mendalam strategi *Public Relations* (PR) yang diimplementasikan oleh KG Media dalam upaya meningkatkan *brand awareness Stand Up Comedy* Indonesia (SUCI) 11 di Kompas TV. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas fenomena komunikasi yang terjadi, memahami perspektif informan secara mendalam, serta menggambarkan strategi PR yang diterapkan dalam konteks yang spesifik dan holistik. Metode ini dianggap paling sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait bagaimana KG Media merumuskan dan melaksanakan strategi PR, serta tantangan apa saja yang muncul dalam proses tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi empat teknik utama, yaitu observasi, partisipatif, wawancara, dan studi dokumentasi. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi tanya jawab langsung antara peneliti dan responden. Menurut Sugiyono (2017), wawancara dapat bersifat terstruktur atau tidak terstruktur, tergantung pada tujuan penelitian.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pencatatan sistematis tentang perilaku individu atau kelompok yang sedang diteliti. Menurut Basrowi dan Suwandi (2015), observasi dilakukan secara langsung di lokasi kejadian untuk memperoleh data yang akurat. Dalam hal ini, observasi dilakukan dengan mengamati Divisi *Public Relation* saat mempromosikan acara SUCI 11 dan mengelola akun Instagram @dailyatkgmedia. Observasi partisipatif juga dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara. Peneliti terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan PR yang berkaitan dengan promosi SUCI 11, seperti rapat perencanaan, konferensi pers, distribusi *press release*, dan *media partner*. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana strategi PR diimplementasikan, bagaimana interaksi antara tim PR dengan media partner dan audiens, serta bagaimana respon publik terhadap berbagai kegiatan promosi yang dilakukan. Catatan lapangan (*field notes*) dibuat secara sistematis selama observasi untuk merekam detail-detail penting yang mungkin terlewatkan dalam wawancara.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua anggota PR *Officer* KG Media yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi PR untuk SUCI 11. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan relevansi pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap topik penelitian. Wawancara dilakukan secara tatap muka (*in-person*) dan semi-terstruktur, dengan panduan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan untuk memberikan jawaban yang detail dan mendalam.

Studi dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data keempat yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian, seperti laporan kegiatan PR, materi promosi (*press release*, poster, video), publikasi di media sosial (Instagram, Twitter, Facebook), artikel berita, serta dokumentasi program yang berkaitan dengan SUCI 11. Analisis dokumen ini bertujuan untuk memberikan konteks yang lebih luas mengenai strategi PR yang diterapkan, mengidentifikasi tren dan pola komunikasi yang muncul, serta memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Data dapat didefinisikan sebagai kumpulan informasi mentah yang memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk menghasilkan makna yang bermakna (Heryana et al. 2023). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama: Data Primer merupakan informasi yang dihimpun secara langsung dari para narasumber melalui metode wawancara semi terstruktur dengan pihak divisi Public Relations KG Media dan para pemangku kepentingan yang terlibat dalam penyelenggaraan SUCI 11. Pemilihan metode wawancara semi terstruktur memberikan fleksibilitas kepada peneliti dalam mengembangkan pertanyaan dan mengatur dinamika wawancara, sehingga memungkinkan penggalian informasi yang lebih mendalam terkait strategi public relation KG Media untuk meningkatkan brand awareness SUCI 11 KompasTv.

Data sekunder adalah data maupun informasi yang diperoleh melalui sumber sumber tidak langsung (Sari dan Zefri 2019). Dalam konteks proposal magang ini, data sekunder mencakup berbagai referensi tentang Strategi *Public Relations* KG Media, Strategi *Public Relations* KG Media, serta dokumentasi internal yang berkaitan dengan PR KG Media dan pelaksanaan acara SUCI 11.

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Daftar pertanyaan wawancara adalah serangkaian pertanyaan yang dirancang secara sistematis untuk memandu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dari partisipan melalui wawancara. Daftar ini berfungsi sebagai panduan selama proses wawancara, memastikan bahwa topik-topik penting terkait proposal magang ini dibahas secara mendalam dan menyeluruh. Penulis menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur karena memungkinkan informan berbagi pengalaman mereka secara mendalam.

Fitur *Voice record* adalah alat atau media perekam suara yang digunakan untuk merekam percakapan selama proses wawancara. Dalam konteks proposal magang, voice record berfungsi sebagai alat pendukung untuk menangkap seluruh percakapan antara penanya dan partisipan secara akurat, tanpa kehilangan detail penting. Perekaman ini memudahkan peneliti untuk fokus pada wawancara, tanpa harus sibuk mencatat selama proses berlangsung.

Website *e-journal* dan *e-book* dalam instrumen proposal magang wawancara berfungsi sebagai sumber referensi dan data tambahan yang digunakan peneliti untuk memperkuat atau mendukung hasil wawancara dan analisis data. Website *e-journal* dan *e-book* menyediakan akses ke literatur ilmiah, artikel, dan buku digital yang relevan dengan topik proposal, serta memberikan konteks teoritis atau data sekunder yang bisa digunakan untuk menambah validitas proposal. *Handphone* digunakan sebagai alat dokumentasi kegiatan serta merekam proses wawancara bersama Divisi Public Relation KG Media beserta Stakeholders acara SUCI 11.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun brand bukan sekadar tampil menarik di layar kaca atau viral sesaat di media sosial. Lebih dari itu, brand harus punya cerita yang kuat dan autentik cerita yang bisa hidup dalam ingatan audiens. keberhasilan membangun brand awareness SUCI 11 tidak lepas dari sinergi dua hal: kekuatan media relations yang terarah dan konsistensi narasi dalam setiap kanal komunikasi. Dari awal, tim PR telah menyusun langkah-langkah strategis. *Press conference* dan distribusi *press release* bukan lagi formalitas rutin, tapi dijadikan panggung awal untuk membangun hubungan dengan media serta memperkenalkan “wajah” SUCI 11 ke publik. Di titik inilah, positioning program mulai dibentuk bukan dengan promosi berlebihan, tapi dengan pendekatan yang relatable dan punya nilai cerita.

Salah satu elemen kunci dalam membentuk identitas program adalah penggunaan tagline “Rumah Komika”. Ini bukan sekadar kalimat pemanis, tapi dirancang sebagai identitas naratif yang menyatu dalam seluruh ekosistem komunikasi SUCI 11 dari siaran pers, media sosial, hingga penayangan acara. Tujuannya jelas: membangun asosiasi kuat antara SUCI 11 dan dunia stand-up comedy, menjadikannya sebagai “rumah” bagi para komika dan penggemarnya. Tim PR juga menekankan bahwa pendekatan ini bukan hanya soal menjangkau audiens luar, tetapi juga soal menginternalisasi nilai brand ke seluruh tim produksi dan pendukung. Setiap elemen komunikasi dibangun agar menciptakan brand recall yang kuat dan konsisten baik bagi penonton lama yang telah mengikuti SUCI sejak awal, maupun audiens baru yang datang dari generasi digital. Dalam praktiknya, strategi ini menunjukkan bahwa KG Media memposisikan PR bukan sebagai alat tempelan di ujung proses promosi, melainkan sebagai core strategy dalam membentuk persepsi publik. Strategi yang dibangun mengedepankan kedekatan emosional, keberlanjutan relasi, dan keberanian untuk bercerita secara otentik. Sehingga ketika audiens melihat atau mendengar tentang SUCI 11, mereka tidak hanya tahu acaranya tapi juga merasakan nilai dan semangat yang dibawa oleh program tersebut.

Strategi Public Relations KG Media dalam Membangun Brand Awareness SUCI 11

Strategi *Public Relations* (PR) KG Media dalam membangun brand awareness program Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) 11 dijalankan melalui pendekatan sinergis antara media relations dan penyampaian pesan yang konsisten. Strategi komunikasi dimulai dari penyelenggaraan press conference dan penyebaran press release menjelang penayangan perdana untuk menjangkau media massa dan publik.

Gambar. 1 Konferensi Pers Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) 11



Narasi komunikasi juga diperkuat dengan penggunaan tagline “Rumah Komika” secara konsisten di berbagai kanal, termasuk siaran pers, media sosial, hingga konten penayangan acara. PR KG Media turut memperkuat strategi ini melalui kolaborasi lintas departemen, terutama dengan tim Marketing Communication. Strategi tersebut mencakup promosi sejak tahap audisi hingga grand final, bekerja sama dengan media partner seperti radio, YouTube, TikTok, serta promosi melalui program Bar Bar Show dan kegiatan off-air seperti Kampus KompasTV dan SUCI Playground. Program seperti Bar Bar Show dan kegiatan *off-air* seperti Kampus KompasTV serta SUCI Playground bukan hanya pemanis tambahan, tapi dirancang sebagai medium engagement yang lebih dekat dan personal.

Gambar. 2 SUCI Playground KompasTv

Di sinilah pendekatan PR yang humanis terlihat nyata mengajak audiens untuk tidak hanya menonton, tapi ikut merasa terlibat. Yang menarik, PR SUCI 11 juga sangat sadar bahwa mereka tidak bisa berjalan sendiri. Komunitas *stand-up comedy* menjadi *partner* yang bukan hanya penting, tapi strategis. Mereka adalah suara organik yang bisa menyebarkan cerita SUCI dengan cara yang tidak bisa dibeli oleh iklan mana pun. Karena itu, keterlibatan komunitas tidak hanya dipelihara, tapi benar-benar dirangkul dengan komunikasi dua arah yang cair, dan pendekatan yang peka terhadap kultur komunitas.

Upaya ini diperkuat dengan penguatan komunitas stand-up comedy sebagai bagian dari target audiens utama. Strategi ini mencerminkan pendekatan komunikasi yang inklusif dan adaptif, dengan fungsi PR yang terencana dan berkelanjutan dalam menciptakan pemahaman publik. Efektivitas strategi PR SUCI 11 diukur dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menjangkau publik luas dan menciptakan respons positif. Indikator seperti *viralitas* episode tertentu, tingginya eksposur media, reaksi netizen, serta evaluasi internal yang dilakukan secara mingguan. Hal ini sejalan dengan teori Shrimp, yang menyatakan bahwa brand awareness yang kuat ditandai dengan kemunculan spontan merek dalam pikiran konsumen (*top of mind*). Efektivitas juga terlihat dari loyalitas komunitas stand-up comedy, kolaborasi lintas divisi dan platform internal KG Media, viralitas konten di media sosial, serta tanggapan positif dari media partner. SUCI memiliki kekuatan sebagai *brand* lama, tantangan terbesar tetap terletak pada mempertahankan recall dari penonton lama.

Gambar. 3 Talkshow Finalis Bersama Media Partner Bens Radio

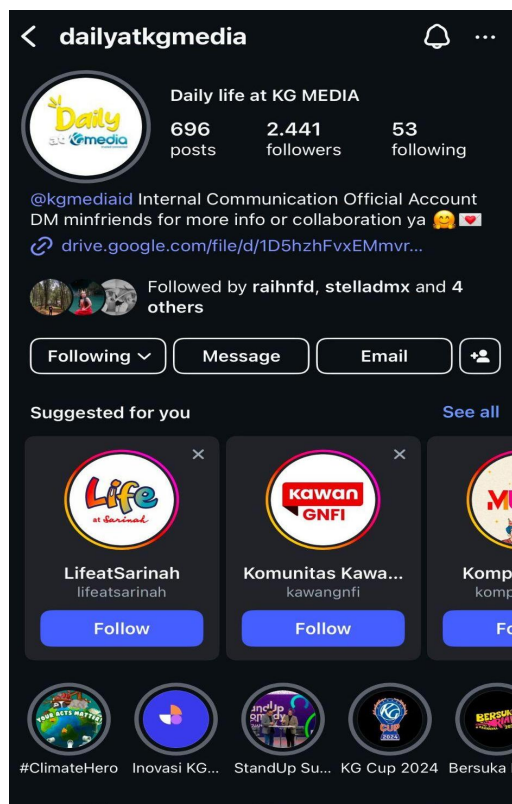
Tantangan Komunikasi dan Solusi PR

PR KG Media menghadapi berbagai tantangan dalam menjalin hubungan dengan media partner. Masalah seperti lambatnya respons, pergantian personel *PIC*, hingga ketidaksediaan *media partner* melakukan barter tanpa nilai uang menjadi kendala utama. Solusi yang diterapkan mencakup pengumpulan lebih dari satu kontak *PIC*, pendekatan personal, dan penyusunan Perjanjian Kerja Sama (PKS) yang fleksibel namun terstruktur. Selain itu, menyoroti kesulitan dalam mengakses media partner baru seperti Volix dan Creative Fox, perbedaan gaya komunikasi antara media digital dan konvensional, serta ketidaksesuaian profil media dengan karakter SUCI. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan seleksi ketat media partner berdasarkan value dan karakter, pemetaan keuntungan timbal balik (*value exchange*), serta pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kedekatan interpersonal. Strategi ini menunjukkan pentingnya prinsip *relationship building* dan *matching value* dalam kerja sama media yang berkelanjutan.

Peran Media Digital dan Komunikasi Internal

Pemasaran digital ditangani oleh tim *Marketing Communication*, PR KG Media turut mengambil peran dalam mendukung peningkatan *brand awareness* SUCI 11 dengan memanfaatkan platform digital internal seperti @dailyatkmedia.

Gambar. 4 Akun Instagram @dailyatkmedia



Platform ini berfungsi untuk mendorong *engagement* internal antar unit bisnis di lingkungan KG Media serta memberikan update rutin tentang perkembangan SUCI 11 kepada para karyawan. *Platform* ini bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi internal, tetapi juga menjadi sarana kolaborasi antar divisi dan memotivasi kontribusi karyawan dalam menyebarkan

informasi positif tentang SUCI 11. Pemanfaatan media sosial internal mencerminkan adaptasi terhadap tren komunikasi digital yang menekankan pentingnya hubungan dua arah dan keterlibatan seluruh elemen organisasi.

Evaluasi Strategi PR

Evaluasi strategi dilakukan secara rutin melalui pertemuan mingguan (*weekly meeting*), monitoring efektivitas kerja sama dengan *media partner*, serta pengumpulan umpan balik dari audiens dan media partner. Evaluasi ini menjadi landasan untuk melakukan perbaikan strategi ke depan dan memastikan bahwa komunikasi yang dibangun tetap relevan serta efektif dalam menjawab kebutuhan dan dinamika pasar.

Pendekatan Media Relation

Salah satu pilar utama dari strategi PR KG Media adalah membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media melalui pendekatan media relations yang proaktif. *Relation* merupakan proses menjalin hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan media massa dengan tujuan membentuk opini publik yang positif terhadap organisasi atau produk yang diwakilinya. (Putri, 2023)

Dalam konteks SUCI 11, pendekatan ini diwujudkan melalui: Penyelenggaraan *press conference* sebelum penayangan program, Distribusi *press release* ke media internal dan eksternal, Perjanjian kerja sama dengan media partner konvensional maupun digital. Langkah tersebut menunjukkan bahwa PR KG Media tidak hanya menunggu momentum pemberitaan, tetapi aktif menciptakan newsworthy content dan menjalin relasi jangka panjang dengan media. Hal ini sejalan dengan prinsip *two way symmetrical communication* model yang menekankan pentingnya dialog dua arah dan keberlanjutan relasi antara organisasi dan publiknya. Namun, seperti yang diungkapkan oleh informan, hambatan seperti *slow response* dan pergantian PIC di media partner menuntut kemampuan adaptasi dan personalisasi dalam komunikasi, termasuk pendekatan media *buddy* sebagai bagian dari komunikasi interpersonal dalam PR.

Pendekatan Komunitas dan Segmentasi Audiens

Salah satu elemen paling menonjol dari strategi PR KG Media adalah pemanfaatan komunitas sebagai kanal komunikasi dan promosi. Komunitas stand-up comedy menjadi mitra strategis yang tidak hanya mendukung acara secara konten, tetapi juga menjadi perpanjangan tangan promosi secara organik. KG Media memiliki marketing intelligence yang kuat terhadap komunitas-komunitas ini, sehingga pendekatan yang dilakukan bersifat sangat segmentatif. Ini sesuai dengan teori segmentasi audiens yang menekankan bahwa komunikasi yang efektif memerlukan penyesuaian pesan terhadap karakteristik dan preferensi masing-masing segmen audiens. Melalui program seperti Kampus KompasTV, PR KG Media mampu menjangkau segmen mahasiswa dan komunitas kampus, sementara kegiatan seperti audisi regional dan SUCI Playground memperkuat keterlibatan komunitas-komunitas lokal.

Kolaborasi Lintas Divisi dan Integrated Communication

Pelaksanaan strategi, kolaborasi erat antara divisi PR dan *Marketing Communication* (Marcomm) menjadi kunci. Promosi SUCI 11 tidak hanya dilakukan oleh satu tim, melainkan merupakan hasil kerja sama antar departemen, mencerminkan prinsip komunikasi yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) (Farisa, 2023). IMC adalah proses perencanaan strategis komunikasi pemasaran yang memastikan semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi bersifat koheren dan saling memperkuat. Dalam konteks ini, promosi SUCI 11

dilakukan melalui media televisi, media sosial, komunitas, event kampus, dan kanal internal, dengan pesan yang konsisten: SUCI 11 sebagai “Rumah Komika”.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi *Public Relations* KG Media dalam membangun *brand awareness Stand Up Comedy* Indonesia (SUCI) 11 dilaksanakan melalui pendekatan yang komprehensif, terintegrasi, dan berbasis komunitas. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi PR KG Media terletak pada kemampuannya mengimplementasikan fungsi manajemen PR secara menyeluruh dari perencanaan hingga evaluasi dengan memadukan elemen *media relations*, *digital communication*, dan *community engagement*.

Berdasarkan analisis mendalam terhadap strategi *Public Relations* (PR) Kompas Gramedia dalam meningkatkan brand awareness SUCI 11, dapat disimpulkan bahwa PR memainkan peran vital dalam membentuk persepsi publik, memelihara reputasi, dan meningkatkan *brand awareness*. Dalam era digital yang dinamis, PR dituntut untuk menjadi proaktif, inovatif, dan adaptif dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang beragam.

Kerja sama strategis dengan berbagai *stakeholders*, terutama media partner, merupakan fondasi utama dari strategi PR yang diterapkan. Upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan (*barter value*) dan berkelanjutan (*long term partnership*) menjadi fokus utama. Meskipun demikian, penelitian ini menyoroti adanya tantangan signifikan dalam menjalin kerjasama dengan media partner baru, khususnya platform digital yang berkembang pesat, serta mengatasi respons yang lambat dari beberapa partner.

Tantangan komunikasi dalam menjalin hubungan dengan media partner seperti lambatnya respons, pergantian personel PIC, dan keengganan media melakukan barter tanpa nilai uang diatasi melalui pendekatan personal, penyusunan PKS yang fleksibel namun terstruktur, dan seleksi ketat media partner berdasarkan *value matching*. Hal ini mencerminkan pentingnya prinsip *relationship building* dalam kerja sama media yang berkelanjutan dan menunjukkan bagaimana PR KG Media mengadaptasi strategi komunikasinya untuk menjawab dinamika pasar media.

Evaluasi strategi yang dilakukan secara rutin melalui pertemuan mingguan, monitoring efektivitas kerja sama dengan media partner, serta pengumpulan umpan balik menjadi landasan perbaikan berkelanjutan. Indikator keberhasilan seperti viralitas episode tertentu, tingginya eksposur media, dan reaksi positif netizen menunjukkan bahwa strategi PR SUCI 11 berhasil mencapai tingkat brand awareness yang diharapkan, terutama dalam mempertahankan *top of mind position* di kalangan penggemar stand-up comedy.

Komunikasi yang efektif dan konsisten, baik di internal maupun eksternal organisasi, merupakan faktor penentu keberhasilan PR dalam mencapai tujuan-tujuan strategisnya. Pemahaman mendalam tentang karakteristik media, segmentasi audiens, dan *storytelling* yang relevan, juga terbukti memengaruhi secara signifikan efektivitas implementasi strategi PR. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa PR tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi semata, melainkan sebagai fungsi manajemen strategis yang integral dalam pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Fungsi ini melibatkan perencanaan strategis yang matang, pelaksanaan yang cermat, serta evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa upaya PR

selaras dengan visi dan misi perusahaan.

Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi digital PR yang lebih terstruktur untuk menghadapi dinamika media yang terus berubah, pengembangan database media partner yang lebih komprehensif untuk mengatasi permasalahan komunikasi, serta peningkatan keterlibatan komunitas melalui program co-creation yang dapat memperkuat ikatan emosional dengan brand SUCI. Selain itu, implementasi sistem evaluasi yang lebih terukur spesifik dapat membantu KG Media mengoptimalkan strategi PR di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Arinta, Y. N., Nabila, R., Al Umar, A. U. A., Alviani, A. W., & Inawati, Y. (2020). Eksistensi Bank Wakaf Mikro Dan Implikasinya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 372-378.
- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Jurnal Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 50–63.
- Ampangallo, N. Y., & Dewi, L. D. R. (2020). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design. *PANTAREI*, 4(01).
- Ardani, N. K. S., & Mahyuni, L. P. (2020). Penerapan corporate social responsibility (CSR) dan manfaatnya bagi perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 12-23.
- Basrowi, & Suwandi. (2015). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2022). STRATEGI PUBLIC RELATIONS CHIKI TWISTâ€ DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 63-72.
- Durianto, D., Sugiarto., dan T. Sitinjak. 2017. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Farisa, D. R. (2023). pengaruh kampanye public relations #segartanpakhawatirdi instagram terhadap brand awareness esteh indonesia. *jurnal ilmiah universitas batanghari jambi* ,
- Heryana N, Pranoto WA, Syahrial M, Nuraeni, Deni A, Utsalina DS, Hartanto, Durya NPMA, Mujiyono A. (2023). Tantangan dan Peluang Kepemimpinan Digital. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi komunikasi Public Relations dalam komunikasi organisasi. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 2(2), 138-144.
- Jefkins, F. (2018). Public Relations (D. Yadin, Ed.; 5th ed., pp. 1–440). Penerbit Airlangga
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1-12.
- Laviva. N. (2021). Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah Diniyah Al-Azhar di Desa Mayong Kidul. <http://repository.iainkudus.ac.id/6658/>
- Mani, L., & Anggita, S. (2021, March). Public Relations Activity to Shape Brand Awareness of Lounge and Bar in Jakarta. In 2nd Southeast Asian Academic Forum On Sustainable Development (Sea-Afsid 2018) (pp. 152-156). Atlantis Press.
- Meita Sekar Sari, dan Muhammad Zefri .(2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 Nomor 3,

-
- Nastiti, N. A., & Supranata, I. K. G. (2020). Strategy marketing Public Relations Glad Coffee dalam meningkatkan brand awareness. *PANTAREI*, 4(02).
- Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2022). Pentingnya peranan komunikasi dalam organisasi: lisan, non verbal, dan tertulis (literature review manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 257-268.
- Putri, E. G. (2023). strategi public relations lembaga amil zakat al ihsan jawa tengah (lazis jateng) dalam meningkatkan brand awareness.
- Rahma, S. (2022). Strategi Humas Dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkajene Dan Melalui Program Kepulauan Corporate Social Responsibility (CSR) (Issue 8.5.2017). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ramadhani, A. A., Sitasi, C., & Alicia, A. R. (2022). Analisis Pengaruh Brand