

## Strategi Digital *Public Relations* PT. Toffee International dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Event SEOCON

Chris Lee<sup>1</sup>, Yugih Setyanto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [chris.915200047@stu.untar.ac.id](mailto:chris.915200047@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [yugihs@fikom.untar.ac.id](mailto:yugihs@fikom.untar.ac.id)

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### Abstract

*Rapid technological advances require humans to be able to adapt. This can be seen from the emergence of the internet which has influenced human activities, including in the field of work. One of the activities affected by the emergence of the internet is public relations activities. Therefore, it is very important to carry out research or in-depth studies to see the impact of adopting digital technology in the world of public relations, looking further at what public relations authorities are preparing today both in organizations and in commercial businesses. This research was conducted to see how to elevate the digital public relations strategy carried out by PT. Toffee International or known as ToffeeDev in building company brand awareness through the SEOCON event. This research uses a qualitative approach with a case study method at PT. Toffee International as organizer of the SEOCON event. The results of this research found that several digital public relations strategies that had been carried out by PT. Toffee International provides company websites and event websites, carries out advertising on search engines such as Google, publishes content related to digital marketing on social media, and organizes events such as webinars, seminars, workshops and conferences. SEOCON is an international conference related to digital marketing held by ToffeeDev every year starting from 2019.*

**Keywords:** brand awareness, digital public relations, event

### Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat, mengharuskan manusia untuk dapat beradaptasi. Hal tersebut dapat dilihat dari kemunculan internet yang memengaruhi kegiatan manusia termasuk di bidang pekerjaan. Salah satu kegiatan yang terdampak akibat kemunculan internet adalah kegiatan *public relations*. Oleh karena itu sangat penting untuk dilakukan penelitian atau telaah mendalam untuk melihat dampak pengadopsian teknologi digital dalam dunia public relation, melihat lebih jauh apa yang hari disiapkan oleh pemegang otoritas public relation baik dalam organisasi maupun dalam bisnis komersial. Penelitian ini dilakukan untuk melihat mengangkat strategi *digital public relations* yang dilakukan PT. Toffee International atau dikenal ToffeeDev dalam membangun *brand awareness* perusahaan melalui event SEOCON. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada PT. Toffee International sebagai penyelenggara event SEOCON. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa beberapa strategi *digital public relations* yang telah dilakukan PT. Toffee International adalah menyediakan *website* perusahaan dan *website event*, melakukan *advertising*/iklan pada mesin pencari seperti Google, publikasi konten terkait *digital marketing* di media sosial, dan menyelenggarakan *event-event* seperti webinar, seminar, *workshop*, dan konferensi. SEOCON merupakan konferensi internasional terkait *digital marketing* yang diadakan oleh ToffeeDev setiap tahun mulai dari tahun 2019.

**Kata Kunci:** digital *public relations*, event, kesadaran merek

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi serta komunikasi telah mengharuskan manusia beradaptasi dengan inovasi baru. Perkembangan teknologi ini memudahkan kegiatan manusia, baik dalam melakukan pekerjaan maupun dalam berkomunikasi. Seperti disampaikan oleh West dan Turner (2017:5) komunikasi merupakan suatu proses sosial di mana individu menggunakan simbol guna membangun dan menafsirkan maksud dari lingkungannya.

Kemunculan internet telah memudahkan masyarakat melakukan interaksi serta komunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Jumlah pengguna internet sendiri telah meningkat seiring waktu, salah satunya di Indonesia. Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode 2022/2023 di Indonesia sendiri telah terdapat sebanyak 215,63 juta orang. Pada periode ini terjadi peningkatan sebanyak 2,67% dibanding sebelumnya dengan jumlah 210,03 juta orang (Nurhansiah, 2023). Hal ini juga berpengaruh pada dunia komunikasi yaitu pada kegiatan *public relations*. Secara tradisional, aktivitas *public relations* selama ini mengandalkan arus informasi di media tradisional seperti televisi dan surat kabar, namun seiring dengan gencarnya inovasi yang selalu berkembang dan berubah dengan cepat, aktivitas *public relations* kemudian beralih ke bagian digital, atau dikenal sebagai *cyber public relations* (Aprinta, 2014:1).

Menurut Onggo, *Cyber public relations* merupakan inisiatif seorang PR yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk publisitas. *Cyber public relations* dapat menggunakan media *online* seperti internet untuk membangun hubungan suatu perusahaan dan masyarakat (Patra, 2019:11). *Digital public relations* juga merupakan kegiatan atau strategi *public relations* yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk membangun suatu *brand awareness*. Salah satu strategi digital *public relations* yang digunakan perusahaan guna menciptakan *brand awareness* yaitu dengan melalui *events*. ToffeeDev merupakan agensi digital marketing dengan layanan utama *Search Engine Optimization* (SEO), *Advertising*, dan *Website Design & Development*. Setiap tahunnya, ToffeeDev menyelenggarakan *events* atau konferensi internasional *digital marketing* yang dinamakan dengan SEOCON. SEOCON merupakan *event annual* atau acara tahunan dengan tema *digital marketing* yang telah diadakan oleh ToffeeDev sejak tahun 2019. *Events* ini memiliki visi dan misi membangun komunitas yang sehat dengan mempertemukan praktisi di bidang *digital marketing*. Selain itu *events* ini juga sebagai salah satu bentuk strategi ToffeeDev dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis membahas tentang “Strategi Digital *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* Perusahaan Melalui *Event*”. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi digital *public relations* PT. Toffee International dalam membangun *brand awareness* perusahaan melalui *event* SEOCON

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori dan/atau konsep yang digunakan peneliti seperti: Komunikasi, menurut Rogers dan Kincaid (dalam Chitra & Oktavianti, 2019:533), komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan individu untuk bertukar informasi dan membentuk informasi tersebut sehingga menimbulkan rasa saling pengertian yang mendalam. *Public relations*, berdasarkan Denny Griswold (Ardianto, 2018:9), adalah fungsi manajemen yang melaksanakan penilaian terhadap masyarakat, menetapkan beragam kebijakan dan pedoman bagi individu maupun

organisasi berdasarkan relevansi masyarakat, menyusun rencana serta melaksanakan program kerja untuk mendapatkan pemahaman dan juga pengakuan masyarakat. Digital *public relations*, menurut Hidayat (Satira & Hidriani, 2021:194), *cyber public relations* atau digital *public relations* mengacu pada kegiatan PR yang menggunakan internet dan *cyber public relations* juga merupakan kegiatan PR yang memanfaatkan internet untuk dapat membangun merek perusahaan dan memelihara kepercayaan serta citra perusahaan di masyarakat. *Brand Awareness*, menurut Shimp (Oktaviani & Rustandi, 2018:5), *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk selalu mengingat merek suatu produk dan dengan mudah mengingatnya ketika mereka memikirkan berbagai produk tertentu. *Event*, Any Noor mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan, baik perorangan maupun kelompok, diselenggarakan dengan tujuan tertentu dan pada waktu tertentu, terikat pada adat istiadat, budaya, tradisi, atau agama untuk memperingati hal-hal penting sepanjang kehidupan manusia. (Lestari, 2021:2).

## 2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:1) dalam bukunya Memahami Penelitian Kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu metode pada penelitian yang dimanfaatkan untuk mengkaji kondisi suatu objek dengan peneliti sebagai instrumen utamanya, metode pengumpulan data dilaksanakan secara triangulasi (kombinasi), sifat analisis data secara induktif, serta hasil penelitian ditekankan pada makna dibanding generalisasi.

Peneliti menggunakan metode studi kasus dalam penelitian ini. Cresswell (Gunawan, 2014:114), studi kasus adalah penelitian pada suatu objek, yang disebut sebagai kasus, yang dilakukan secara lengkap dan mendalam dari banyak sumber yang berbeda. Subjek pada penelitian ini adalah PT. Toffee International (Ryan Kristo Muljono dan Banny Archard selaku narasumber peneliti). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data oleh penulis dilakukan dengan observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan jenis teknik menurut Miles and Huberman. Berdasarkan Miles dan Huberman dalam buku Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik (Agustinova, 2015:63), terdapat tiga langkah yang dapat dilakukan saat proses analisis data penelitian kualitatif, sebagai berikut:

- a. Reduksi data (*data reduction*),  
Proses reduksi adalah proses penyempurnaan data, baik dengan cara membuang data yang tidak perlu dan tidak relevan, maupun menambahkan data yang diperkirakan masih belum lengkap.
- b. Penyajian data (*data display*),  
Proses mengumpulkan informasi yang diurutkan ke dalam kategori atau kelompok sesuai kebutuhan penulis. Penyajian data dapat berupa deskripsi singkat, diagram, relasi di antara kategori, *flowchart* dan lain-lain.
- c. Penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*)  
Proses pengungkapan pengertian hasil penelitian dalam kalimat yang singkat, padat dan mudah dimengerti dengan cara memverifikasi kebenaran kesimpulan dengan cara berulang, terutama relevansi dan kesesuaiannya terhadap judul, tujuan, dan perumusan masalah.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam melakukan branding terhadap produk atau jasa perusahaan kepada khalayak umum, baik itu di internal maupun di eksternal. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan ataupun menjadi tanggung jawab pada suatu divisi di perusahaan seperti divisi *Public Relations* atau humas (hubungan masyarakat). Hal tersebut juga berlaku di ToffeeDev, dimana Banny Archard menegaskan kegiatan *public relations* yang telah dilakukan ToffeeDev di dalam wawancara bersama penulis:

*“Untuk divisi PR-nya sendiri sebenarnya sih kita enggak spesifikasi buat PR-nya. Cuma bagian dari branding-nya, komunikasi dari sisi toffeeDev itu jadi tanggung jawab tim internal marketing, kegiatan PR sudah dilakukan, tapi namanya tidak ada divisi PR tersendiri. Kita sebutnya itu divisi internal marketing, dimana marketing-nya itu mencakup beberapa hal sih, jadi emang punya tujuan untuk memperkenalkan ToffeeDev secara branding untuk jauh dikenal oleh khalayak umum”* (Banny Archard, PT. Toffee International, 2023).

Berkaitan dengan hal tersebut, Banny Archard juga menambahkan bagaimana implementasi strategi *digital public relations* yang telah dilaksanakan ToffeeDev selama ini:

*“Untuk di ToffeeDev, terutama di bagian saya event, sebenarnya kita ada dua bentuk kegiatan sih yang dilakuin, ada yang namanya organik dan paid, untuk paid sendiri biasanya kita melakukan strategi itu dari sisi iklan seperti iklan di media sosial, di Google atau lain-lain. Biasanya kita tawarin ini berupa E-book, jadi kita harapannya semua orang itu tau nih ToffeeDev itu melalui E-book ini. E-booknya ini biasanya berbentuk tips and trick, insight-insight, ataupun tren-tren terkait dunia digital marketing. Dimana penulisnya itu sendiri harapannya setiap pembaca itu tau kalau e-book ini tu dibuat oleh ToffeeDev, itu dari sisi paid-nya. Sedangkan kalau dari sisi organiknya dari sisi aku sendiri, aku biasanya bikin kolaborasi sih jadi aku biasanya sasarin beberapa industri-industri sejenis dari sisi aku, mau itu beauty, logistik, finance atau gak orang-orang yang punya tools yang bisa mendukung dunia digital marketing karena aku percaya setiap industri itu pada akhirnya butuh digitalisasi. Nah itu aku biasanya ajak tuh mereka buat kolaborasi bikin event bareng. Event-nya itu sejauh ini yang sering kita bikin itu event webinar online dimana kita ngebahas kurang lebih kayak apa sih di industri mereka yang sulit bisa masuk dunia digital marketing kita bahas poin penting disitu, dimana nanti di webinar-nya itu ada pembicara baik itu dari sisi Toffee ataupun dari sisi mereka. Begitu. Jadi harapannya database mereka kenal ToffeeDev sih.”*- Banny Archard

Selain itu ToffeeDev juga melakukan kegiatan atau acara (*events*) yang juga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membangun brand awareness perusahaan. Terdapat kategori *event online* dan *offline*, masing-masing kategori tersebut juga dibagi menjadi beberapa jenis kegiatan atau acara (*events*).

“untuk kategori saksinya sendiri yang pastinya ada yang online dan offline. Untuk yang online dan offline ini juga ada masing-masing kategori. Jadi kita bagi berdasarkan durasi waktu biasanya, jadi ada yang kita sebut dengan seminar, ada juga yang kita sebut dengan workshop, ada juga yang namanya keynote, jadi kalau untuk yang keynote kita sasarannya 30-45 menit, kalau seminar itu 1 jam sampai 2 jam, sedangkan workshop kita peruntukan itu untuk kegiatan secara langsung jadi untuk durasinya itu bisa full day dari jam 9 sampai jam 5. Jadi ada tiga kategori itu sih. Nah itu biasanya beberapa jenis kategorinya dari sisi durasi waktunya. Dari sisi bentuk kerja samanya ada online dan offline, yang online itu biasanya kita bentuknya webinar, kalau offlinenya ini sendiri itu kita ada beberapa kegiatan mulai dari kita partisipasi ke event-event terkait exhibitor, atau kita jadi sponsor, jadi pembicara, dari sisi kita kirim CEO buat kasih insight di acara mereka ataupun yang ketiga kita bikin brand sendiri kita bikin acara sendiri /event sendiri, jadi benar-benar event-nya itu diorganisir sama si ToffeeDev” (Banny Archard, PT. Toffee International, 2023).

**Gambar 1.** Acara *Workshop* Bersama Ryan Kristo Muljono



Sumber: PT. Toffee International, 2023

Salah satu *events annually* atau kegiatan tahunan yang diadakan oleh ToffeeDev adalah SEOCON, SEOCON sendiri adalah konferensi internasional di bidang *digital marketing* yang menghadirkan para praktisi, ahli dibidang terkait, pemasar, pemilik usaha kecil dan menengah, serta juga mahasiswa untuk saling belajar mengenai pentingnya pemasaran melalui dunia digital.

Berikut ini kegiatan atau acara (*events*) SEOCON yang sudah dilakukan selama ini oleh ToffeeDev:

a. SEOCON Jakarta 2019

Konferensi internasional di bidang *digital marketing* pertama yang diselenggarakan oleh ToffeeDev. Dihadiri sebanyak lebih dari 500 peserta yang meruapakan para profesional, freelancer, serta juga pemilik usaha kecil dan menengah di bidang IT untuk membahas mengenai dinamika algoritma, pentingnya sebuah konten, dan Search Engine Optimization (SEO). Kegiatan atau acara tersebut diselenggarakan pada tanggal 13 - 14 Maret 2019 berlokasi di Balai Kartini, Jakarta.

- b. SEOCON Jakarta 2020  
Bertema “Increase Your Business Through SEO”, *event* ini merupakan konferensi internasional kedua yang telah dilaksanakan oleh ToffeeDev. Kegiatan atau acara ini dilaksanakan pada 26 - 27 Februari 2020 di Kota Kasablanka, Jakarta, tepatnya di The Kasablanka Hall.
- c. SEOCON Jakarta 2021  
Dengan tema “Search Engine Optimization in The New World”, *event* ini adalah konferensi internasional ketiga yang diadakan ToffeeDev. Pada kegiatan atau acara ini, konferensi dilakukan pada tanggal 17 - 19 Maret 2021 secara virtual atau daring di *website* SEOCON.
- d. SEOCON Jakarta 2022  
Bertema “SEO For Performance” merupakan konferensi internasional keempat yang telah diadakan oleh ToffeeDev. Kegiatan atau acara tersebut diselenggarakan pada tanggal 16 - 18 Maret 2022 secara *online* atau daring di aplikasi Zoom.
- e. SEOCON Forum 2022  
Konferensi internasional kelima yang menjadi wadah para ahli di bidang *digital marketing* untuk berdiskusi terkait adaptasi terhadap aktivasi pemasaran dan juga peserta mendapatkan proyeksi terhadap perkembangan *digital marketing* di tahun 2023. Kegiatan atau acara ini diselenggarakan pada tanggal 1 - 3 Desember 2022 berlokasi di Trans Resort, Bali.
- f. SEOCON Jakarta 2023  
Betema “Performance Oriented Marketing”, *event* ini merupakan konferensi internasional keenam yang telah diadakan oleh ToffeeDev. Pada kegiatan atau acara ini ToffeeDev dengan Dewaweb, perusahaan penyedia layanan web hosting sebagai sponsor utama, sukses bersama menyelenggarakan SEOCON Jakarta dengan mengundang sebanyak lebih dari 1500 peserta yang merupakan para praktisi *digital marketing*, pemilik bisnis, pemasar, hingga mahasiswa yang membahas seputar dunia SEO yang semakin berkembang. Kegiatan atau acara ini dilaksanakan pada tanggal 24 - 25 Mei 2023, dengan lokasi di Kota Kasablanka, Jakarta, tepatnya di The Kasablanka Hall.

Berdasarkan hasil temuan/analisis diatas, Banny Archard menegaskan bahwa PT. Toffee International atau ToffeeDev telah melakukan kegiatan *public relations* seperti *branding*, serta komunikasi yang menjadi tanggung jawab tim *Internal Marketing* ToffeeDev. Sesuai dengan teori *public relation* berdasarkan Denny Griswold dalam buku Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif (Ardianto, 2018:9), *public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap masyarakat, menetapkan berbagai kebijakan dan prosedur bagi individu atau organisasi berdasarkan kepentingan masyarakat, menyusun rencana dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pemahaman dan pengakuan masyarakat. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa PT. Toffee International atau ToffeeDev walaupun belum memiliki divisi *public relations*, tetapi kegiatan *public relations* selama ini telah dilakukan dengan memperkenalkan secara *branding* ToffeeDev kepada khalayak umum. Ini adalah langkah awal menuju keberhasilan dan membangun *brand awareness* yang baik.

Menurut Wiratmo, Irfan, dan Kuwatono (dalam Chitra & Oktavianti (2019:12), *cyber public relations* merupakan perangkat media yang digunakan melalui teknologi baru berbasis internet yang sudah direncanakan dengan strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dengan

publiknya. *Cyber* atau *digital public relations* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam membangun *awareness* perusahaan supaya dapat dikenal dengan pengguna media *online* atau internet. Beberapa strategi *digital public relations* yang telah dilakukan oleh ToffeeDev sesuai dengan konsep menurut Onggo (dalam Basit & Rahmawati, 2018), salah satu aktivitas *cyber public relations* yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi tujuannya adalah melalui *website* pada perusahaan, ToffeeDev sendiri telah memiliki *website* perusahaan sendiri yang berisi profil perusahaan, penjelasan layanan yang ditawarkan perusahaan, beberapa testimoni kerjasama perusahaan, dan informasi lain terkait perusahaan. Berdasarkan jawaban dari narasumber, ToffeeDev juga melakukan *advertising* atau iklan pada *search engine* atau mesin pencari seperti Google, untuk membangun *awareness* dan kredensial perusahaan.

Menurut Keller (dalam Susilo, 2020:23) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang konsumen atau pelanggan dalam mengenali serta ingat pada merek hanya dengan memperhatikan logo ataupun slogan merek tersebut yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkannya. Menurut Banny Archard dan Ryan Kristo Muljono, membangun *awareness* perusahaan sangat penting supaya orang dapat mengenal dan mengetahui *brand* pada suatu perusahaan. Strategi atau aktivitas yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* harus diperhatikan dengan baik, sehingga dapat masuk ke tahap *Top of Mind* yang sesuai dengan teori Aaker (Oktaviani & Rustandi, 2018:5). PT. ToffeeDev saat ini masih pada tahap *Brand Recognition*, dimana masih sedikitnya masyarakat yang mengetahui kehadiran merek ToffeeDev.

Sesuai konsep Duncan (Jenty & Setyanto, 2019:10) cara efektif untuk menyampaikan pesan merek adalah dengan mengundang pelanggan dan calon pelanggan untuk berpartisipasi dalam promosi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. ToffeeDev sendiri sering melakukan kolaborasi *event* dengan perusahaan lain, dimana *event* tersebut dihadiri oleh calon pelanggan ataupun konsumen dari ToffeeDev. Sehingga perusahaan sengaja melakukan strategi *digital public relations* untuk membangun *brand awareness* melalui *event* kepada calon pelanggan/konsumen.

#### 4. Simpulan

Dalam penelitian ini, beberapa strategi *digital public relations* yang telah dilakukan PT. Toffee International yaitu dengan menyediakan *website* perusahaan, serta *website event* untuk membangun kepercayaan calon pelanggan/konsumen dari tampilan profil perusahaan, layanan/jasa yang ditawarkan, dan informasi terkait event-event yang akan diadakan ToffeeDev. Melakukan *Advertising*/iklan pada mesin pencari seperti Google. Publikasi konten terkait *digital marketing* di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Melalui *Event-event* yang telah diadakan ToffeeDev seperti webinar, seminar, *workshop* dan konferensi.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek pada PT. Toffee International belum terbentuk dengan sempurna atau belum berada pada tahap yang diinginkan, sehingga PT. Toffee International melakukan beberapa strategi *digital public relations* guna untuk membangun *brand awareness* perusahaan kepada calon pelanggan/konsumen. Salah satunya dengan melalui event SEOCON, dengan mengadakan *event* SEOCON, PT. Toffee International sendiri juga telah membangun *awareness* calon pelanggan/konsumen terhadap produknya.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik* (1st ed.). Yogyakarta: CALPULIS.
- Aprinta, G. (2014). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>
- Ardianto, E. (2018). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif* (5th ed.; N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: SIMBIOSEA REKATAMA MEDIA.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532–538. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6390>
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (1st ed.; Suryani, Ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Jenty, F., & Setyanto, Y. (2019). Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018). *Prologia*, 2(2), 320. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3593>
- Lestari, M. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding* (1st ed.; Suwito, Ed.). Jakarta: KENCANA.
- Nurhansiah, Y. (2023, May 23). Orang Indonesia Makin Melek Internet. Retrieved November 30, 2023, from Indonesiabaik.id website: <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna.>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Patra, A. V. (2019). *Produksi dan Pengelolaan Konten New Media Berbasis Cyber PR dan Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta (Analisis Deskriptif Kualitatif Produksi dan Pengelolaan Konten New Media pada Website dan Instagram Berbasis Cyber PR di Royal Ambarrukmo Yogyakarta periode April- Juni 2019)* (Thesis (Skripsi), Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta. Retrieved from <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/6378>
- Satira, A., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif* (12th ed.). Bandung: ALFABETA.



Chris Lee, Yugih Setyanto: Strategi Digital *Public Relations* PT. Toffee International dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Event* SEOCON

Susilo, A. (2020). Aktivitas Cyber Public Relations Pegipegi.com Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 22–29. Retrieved from <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id>

West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (5th ed.; D. E. Irawan, Ed.). Jakarta: Salemba Humanika.