

Brand Activation dan Community Relations sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness

Catherine Fauziek¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: catherine.915210222@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

In today's digital era, sports and health events are increasingly popular, with brands striving to reach a wider audience. Ion Water, a low-calorie isotonic drink, utilizes Marketing Public Relations (MPR) strategies to educate the public about healthy lifestyles through the Ionation event. This research aims to explore how the MPR campaign strategy (Ionation), leveraging Key Opinion Leaders (KOL) and Community Relations from Brand Activation, enhances brand awareness. Using public communication theory with a focus on MPR and public relations campaign strategies, the study employs a qualitative approach through case study methodology. Data collection involves in-depth interviews, participatory observation, document analysis, and literature review. Findings reveal that the PR campaign strategies implemented by Ion Water's Brand Activation team to boost brand awareness consist of several stages: research, planning, execution, and evaluation, as outlined in The Nine Steps of Strategic Public Relations. These stages can be categorized into formative research, strategy, tactics, and evaluative research. The use of KOLs and Community Relations serves as an effective medium for disseminating campaign messages, ultimately positioning the brand as a top-of-mind choice for consumers.

Keywords: *community relations, key opinion leader (KOL), marketing public relations*

Abstrak

Dalam era digital saat ini, acara olahraga dan kesehatan semakin populer, dengan merek-merek berusaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ion Water, sebagai minuman isotonic rendah kalori, memanfaatkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup sehat melalui acara Ionation. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi kampanye MPR (Ionation), yang memanfaatkan *Key Opinion Leaders* (KOL) dan *Community Relations* dari *Brand Activation*, meningkatkan kesadaran merek. Menggunakan teori komunikasi publik dengan fokus pada MPR dan strategi kampanye hubungan masyarakat, studi ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui studi kasus. Pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen, dan tinjauan pustaka. Temuan menunjukkan bahwa strategi kampanye PR yang diterapkan oleh tim *Brand Activation* Ion Water untuk meningkatkan kesadaran merek terdiri dari beberapa tahapan: riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, seperti yang diuraikan dalam *The Nine Steps of Strategic Public Relations*. Tahapan ini dapat dikategorikan ke dalam riset formatif, strategi, taktik, dan riset evaluatif. Penggunaan KOL dan *Community Relations* berfungsi sebagai medium untuk menyebarkan pesan kampanye, yang pada akhirnya memposisikan merek sebagai pilihan yang teratas dalam pikiran konsumen.

Kata Kunci: *community relations, key opinion leader (KOL), marketing public relations*

1. Pendahuluan

Brand activation adalah kegiatan penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti peluncuran produk atau program promosi. Tujuannya adalah memberikan pengalaman langsung kepada konsumen agar mereka dapat berinteraksi dengan produk. Dengan cara ini, umpan balik dapat diperoleh secara langsung. Aktivasi merek bertujuan untuk mengaktifkan minat konsumen dalam mencoba atau menggunakan produk tertentu.(Aurora & Aulia, 2023). *Brand activation* dapat meliputi pemberian sampel produk, roadshow, atau kegiatan menarik lainnya untuk menarik perhatian publik. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung bagi konsumen dalam berinteraksi dengan produk, yang dapat meningkatkan *awareness* dan preferensi terhadap merek. Selain itu, brand activation membantu pemasar mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Ini adalah langkah pemasaran yang muncul dari perkembangan berbagai merek yang ada.(Bisma Yohannes Sukabhakti & Shinta Dewi, 2023)

Brand activation tidak hanya untuk merek yang sudah ada; merek baru justru sebaiknya menggunakan strategi ini untuk cepat dikenal di benak konsumen. Kegiatan brand activation mengandung unsur relationship marketing, di mana pemasar menunjukkan kepedulian terhadap konsumen atau calon konsumen. Ini memberi banyak peluang bagi merek baru untuk sukses, karena event dapat menciptakan suasana yang santai dan menyenangkan, sehingga orang lebih mudah menerima pesan yang disampaikan (Lailynisa Fadilla Iswadi et al., 2023). PT. Amerta Indah Otsuka adalah anak perusahaan Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. yang terkenal di Jepang dan bergerak di bidang minuman isotonik. Meskipun belum sebesar saudaranya, PT. Otsuka Indonesia, yang lebih awal masuk ke Indonesia di sektor farmasi, PT. Amerta Indah Otsuka terus berkembang dengan memasarkan produk minuman Pocari Sweat. Selain itu, sejak tahun 2018, perusahaan ini telah memperluas produksinya.

Penelitian ini memilih PT. Otsuka Indonesia karena kepedulian dan inovasinya dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya minuman rendah gula dan kalori melalui IONATION. Festival ini menawarkan pengalaman berolahraga di rumah yang seru dan penuh semangat, menggabungkan workout dan musik dalam format interaktif secara virtual. Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memaksa masyarakat untuk tetap di rumah, mengurangi produktivitas dan menyebabkan pola hidup tidak sehat. Meskipun kesadaran akan kesehatan meningkat, motivasi untuk berolahraga di rumah menurun karena konsep olahraga online yang membosankan. Menyadari hal ini, ION WATER by Pocari Sweat berinovasi dengan IONATION untuk meningkatkan motivasi berolahraga. Maka di tengah pandemi, ION WATER menyelenggarakan festival olahraga dan musik virtual pertama di Indonesia, IONATION Festival, untuk mendorong masyarakat tetap aktif dan sehat. Meskipun ada banyak keterbatasan, acara ini berhasil diikuti oleh 2.303 peserta dari 17 kota dan disaksikan oleh lebih dari 10.000 penonton melalui *live streaming*, dengan semua kegiatan dilakukan dari rumah. Jenis *workout* yang ditawarkan termasuk Yoga, K-pop Workout, TikTok Training, Disco Fitness, dan 90's Retro Cardio.

2. Metode Penelitian

Analisis data adalah proses mengorganisir, mengkategorikan, dan mencari pola atau tema dalam data untuk memahami maknanya. Mengorganisir data berarti mengelompokkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Tanpa pengorganisasian yang

baik, penelitian dapat menghadapi masalah. Dari pengorganisasian tersebut, dapat diperoleh interpretasi bermakna, menjelaskan pola atau kategori yang ditemukan, serta mencari hubungan antara berbagai konsep. (Sutriani & Octaviani, 2019)

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti perlu mengumpulkan data dan informasi yang valid serta dapat diandalkan. Oleh karena itu, penting untuk memverifikasi keabsahan data yang diperoleh oleh peneliti. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk memeriksa hal ini adalah triangulasi. Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap objek penelitian (Edsa, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara memeriksa data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data mengenai gaya kepemimpinan menteri kesehatan, verifikasi terhadap data yang diperoleh dapat dilakukan dengan meminta pendapat dari bawahan yang dipimpin, atasan yang memberikan tugas, dan rekan kerja. (Augina, 2020)

Selain melakukan wawancara, penulis juga melakukan observasi dalam mengumpulkan data dan informasi. Observasi ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada penulis untuk melihat langsung perilaku, interaksi, dan dinamika yang terjadi di lapangan. Dengan mengamati situasi secara langsung, penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang konteks penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif dan juga dokumentasi, maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena sejalan dengan pendekatan yang dijalankan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Persiapan Menuju Ionation

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melibatkan analisis situasi, pengembangan strategi komunikasi, dan pengukuran hasil untuk memastikan semua elemen berfungsi secara sinergis. Ini mencakup penggunaan data untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan pesan agar lebih relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek melalui berbagai strategi seperti iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Safitri et al., 2022). Dalam konteks kampanye Ion Water dan Ionation, motivasi yang mendasari program ini terlihat jelas, terutama dalam interaksi dengan audiens melalui KOL dan komunitas. Ion Water mengedepankan gaya hidup aktif dan rendah kalori untuk mendukung konsep "Aging Gracefully Thru Mind, Body, and Soul." Dengan memanfaatkan IMC, Ion Water dapat merancang kampanye yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga relevan dengan kebutuhan konsumen, serta mendorong partisipasi dalam acara-acara seperti Ionation yang menggabungkan olahraga dengan hiburan musik, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendidik bagi peserta.

Menurut "*The Nine Steps of Strategic Public Relations*," tahapan kampanye PR terdiri dari empat bagian: formative research, strategy, tactics, dan evaluative research (Edsa, 2023). Menargetkan audiens utama adalah individu perempuan yang usianya 29 – 40 tahun yang memiliki pemahaman tentang gaya hidup sehat dan konsumsi nutrisi. Lalu menganalisis dan memonitor tren tren olahraga yang sedang hits di kalangan komunitas lokal, hal ini yang membuat team Ion Water merancang acara yang relevan dan menarik yaitu, Ionation. Kegiatan riset tersebut termasuk dalam *formative research*. Selanjutnya, strategi dirancang untuk menyampaikan pesan dan

memastikan inovasi yang relevan dalam acara Ionation, Kegiatan riset tersebut termasuk dalam formative research.

Menuju IONATION 2024, ION Water telah merancang serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membangun antusiasme dan memberikan gambaran awal tentang festival yang akan datang. Salah satu inisiatif utama adalah mengadakan acara "Road to IONATION," yang berfungsi sebagai jembatan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap acara tersebut. Dalam rangka ini, ION Water juga melaksanakan berbagai acara kecil, seperti kelas workout companion, yang bekerja sama dengan komunitas lokal seperti kelompok Zumba dan Poundfit. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat peserta, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan komunitas fitness di berbagai daerah.

Selain itu, ION Water meluncurkan koleksi apparel sebagai bukti komitmennya terhadap gaya hidup sehat dan perhatian terhadap detail. Apparel ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan gaya bagi para peserta saat berolahraga, sekaligus menjadi simbol dari partisipasi mereka dalam festival. Dalam upaya untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan audiens, ION Water juga menyebarkan survei yang bertujuan untuk menggali informasi mengenai preferensi peserta terkait kelas olahraga dan aktivitas yang diinginkan selama festival. Melalui pendekatan ini, ION Water tidak hanya menciptakan buzz menjelang IONATION 2024, tetapi juga memastikan bahwa acara tersebut relevan dan sesuai dengan harapan para pesertanya.

Dalam proses persiapan menuju IONATION 2024, tim *Brand Activation* juga melakukan sesi brainstorming yang intensif untuk merumuskan konsep acara yang menarik dan inovatif. Diskusi ini melibatkan berbagai posisi yang kepentingan, termasuk anggota tim kreatif, instruktur yang menjadi KOL, dan perwakilan komunitas. Hasil dari sesi ini adalah pengembangan konsep acara yang tidak hanya berfokus pada olahraga, tetapi juga mengintegrasikan elemen hiburan dan interaksi sosial, menjadikan festival ini sebagai pengalaman multisensori bagi para peserta.

Selain itu, pencarian sponsor juga menjadi salah satu fokus utama dalam persiapan ini. Tim Brand Activation berupaya menjalin kemitraan dengan merek-merek yang sejalan dengan visi ION Water dalam mempromosikan gaya hidup sehat. Kerja sama ini diharapkan dapat memberikan dukungan finansial dan logistik yang diperlukan untuk menyukseskan acara. Dalam hal venue, tim melakukan seleksi lokasi yang strategis dan ramah bagi peserta, mempertimbangkan aksesibilitas serta fasilitas yang memadai untuk berbagai kegiatan yang direncanakan.

Isi acara dirancang untuk menawarkan beragam kelas olahraga dan aktivitas menarik, termasuk sesi workout bersama instruktur terkenal serta penampilan musik dari artis lokal. Untuk menambah daya tarik acara, pencarian MC yang energik dan berpengalaman juga dilakukan agar dapat memandu jalannya festival dengan baik dan menciptakan suasana yang menyenangkan. Dengan semua elemen ini, IONATION 2024 diharapkan dapat menjadi acara yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menginspirasi masyarakat untuk menjalani gaya hidup aktif dan sehat.

IONATION 2024 akan mengimplementasikan berbagai strategi untuk memastikan kesuksesan acara dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam gaya hidup sehat. Salah satu langkah utama adalah penyediaan kelas workout yang variatif, termasuk Yoga, Zumba, Pilates, serta kelas baru seperti Meditation dan Ride. Dengan menawarkan beragam pilihan ini, acara akan menarik minat peserta dari berbagai latar belakang dan tingkat kebugaran, menciptakan suasana yang dinamis dan menyenangkan. Selain itu, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sesi workout

juga akan disiarkan secara online. Ini memungkinkan mereka yang tidak dapat hadir secara fisik tetap berpartisipasi, sehingga meningkatkan kesadaran tentang pentingnya olahraga dan gaya hidup sehat di kalangan masyarakat.

Di samping itu, IONATION 2024 akan menyelenggarakan 17 talk show dengan pembicara ternama yang akan memberikan informasi dan motivasi mengenai kesehatan dan kebugaran. Sesi-sesi ini tidak hanya menambah nilai edukatif dari acara tetapi juga memberikan inspirasi kepada peserta untuk mengadopsi gaya hidup sehat. Kolaborasi dengan *boutique gym* untuk menyediakan studio pop-up juga merupakan strategi inovatif yang dapat menarik perhatian pengunjung. Dengan cara ini, peserta dapat merasakan pengalaman *gym gym* yang berbeda dan mungkin tertarik untuk bergabung dengan *gym* tersebut setelah acara. Fokus pada keluarga juga menjadi salah satu aspek penting dari acara ini.

Dengan menyediakan kelas workout khusus anak-anak, IONATION 2024 mengajak seluruh anggota keluarga untuk berpartisipasi dalam aktivitas fisik bersama. Hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman menyenangkan bagi keluarga tetapi juga membantu menanamkan kebiasaan sehat pada anak-anak sejak dini. Selain itu, memperkenalkan ION WATER sebagai minuman rendah kalori selama acara merupakan langkah strategis lainnya. Dengan menyediakan opsi minuman yang lebih baik, peserta didorong untuk tetap terhidrasi tanpa mengonsumsi kalori berlebih, sehingga menciptakan kesadaran akan pentingnya memilih produk sehat dalam kehidupan sehari-hari.

Evaluasi Ionation

Smith (2005) menyatakan ada empat tahapan perencanaan strategis program komunikasi PR. Evaluasi merupakan tahap penting terakhir dalam penilaian program, yang merujuk pada tujuan yang telah ditetapkan dan hasil yang ingin dicapai (Intani, 2018). Proses ini juga mencakup perbaikan serta perencanaan kegiatan komunikasi selanjutnya. Ion Water selalu mengutamakan kepuasan audiens, karena hal ini menjadi kunci untuk mempertahankan posisi sebagai top of mind di benak konsumen, sekaligus membangun fondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan.

Hasil penulis mewawancarai informan, Raka menjelaskan bahwa meskipun sebuah event mungkin tampak sempurna, pasti ada kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, mereka mencari customer insight dari pengunjung untuk meningkatkan kualitas acara di tahun depan. Dengan menganalisis apa yang telah dilakukan tahun ini, mereka dapat mengidentifikasi aspek yang perlu ditinggalkan atau diperbaiki. Raka mencatat bahwa salah satu evaluasi utama adalah bagaimana mereka dapat memastikan bahwa 4 dari 5 peserta ingin hadir kembali di tahun depan. Untuk mencapai tujuan ini, mereka akan melakukan evaluasi baik dari segi internal maupun eksternal, termasuk aspek teknis. Selain itu, Raka juga menyoroti perbedaan antara Jakarta dan area lain dalam hal ukuran acara, tetapi mereka tetap berkomitmen untuk menyampaikan pesan di kota-kota kecil meskipun skalanya tidak sebesar Jakarta. Evaluasi dari pelanggan akan menjadi fondasi penting bagi rencana Ionation di tahun depan.

Evaluasi IONATION 2024 menunjukkan hasil yang beragam, dengan beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk perbaikan di masa mendatang. Meskipun acara ini berhasil menarik lebih dari 9.500 peserta dari 16 kota di Indonesia, ada tantangan yang dihadapi dalam hal kepuasan audiens. Survei kepuasan menunjukkan bahwa meskipun banyak peserta menghargai variasi kelas workout yang ditawarkan, ada juga keluhan mengenai pengelolaan waktu antara sesi workout dan talk show. Beberapa

peserta merasa bahwa jadwal yang terlalu padat membuat mereka sulit untuk mengikuti semua kegiatan yang diinginkan.

Dari sisi sponsor, meskipun dukungan dari merek-merek terkemuka seperti Pertamina dan Blu by BCA Digital memberikan kredibilitas, beberapa sponsor mengungkapkan harapan akan lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Mereka merasa bahwa area pameran tidak cukup memadai untuk menampung interaksi yang lebih intensif dengan peserta, sehingga mengurangi potensi engagement yang diharapkan. Hal ini menunjukkan perlunya perencanaan ruang yang lebih baik untuk mendukung interaksi antara sponsor dan pengunjung.

Media juga berperan dalam membentuk persepsi publik tentang acara ini, tetapi ada kritik mengenai kurangnya liputan mendalam tentang isi acara.

Hasil penulis mewawancarai informan, Raka menyatakan bahwa cerita sukses Ionation tidak selalu berjalan mulus, dan mereka telah menghadapi tantangan, terutama saat pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Raka menegaskan bahwa inovasi dan perbaikan akan terus dilakukan di Ionation, dengan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, dan pada tahun 2022, mereka memperluas jangkauan ke lebih banyak kota lagi. Setiap tahun, Ionation memberikan hal baru, seperti kolaborasi khusus dengan Laica local Apparel tahun ini yang menjadikan Ionation berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Raka juga menekankan bahwa mereka hadir di 15 kota di Indonesia, termasuk kota-kota kecil yang mungkin tidak memiliki hotel bintang lima tetapi memiliki banyak audiens untuk berolahraga. Streaming tetap dilakukan untuk menjangkau daerah yang lebih jauh. Tahun ini, mereka memperkenalkan Ionation Games, sebuah kompetisi fitness baru yang ditujukan untuk para GymHolic yang menyukai deadlift, berbeda dari audiens sebelumnya yang lebih banyak terdiri dari wanita dewasa. Raka menegaskan bahwa inovasi dan perbaikan akan terus dilakukan di Ionation, dengan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Secara keseluruhan, meskipun IONATION 2024 berhasil menarik perhatian banyak orang, ada beberapa area yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Pengelolaan waktu yang lebih baik, ruang interaksi sponsor yang memadai, serta strategi media yang lebih mendalam adalah beberapa aspek penting yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas acara di masa depan. Dengan melakukan evaluasi kritis seperti ini, penyelenggara dapat merumuskan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan pengalaman peserta dan efektivitas acara secara keseluruhan.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi kampanye MPR yang dilaksanakan oleh Ion Water dalam Ionation melalui Key Opinion Leader (KOL), Community Relations, PR Campaign dalam meningkatkan brand awareness meliputi beberapa tahapan yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi seperti yang dipaparkan pada The Nine Steps of Strategic Public Relations. Tim Ion Water memanfaatkan instructor sebagai Key Opinion Leader (KOL), Community Relations untuk menjangkau audiens, serta meningkatkan keterlibatan melalui berbagai aktivitas olahraga yang beragam.

Dengan tagline "Aging Gracefully with Mind, Body, and Soul," kampanye Ionation tidak hanya mengedukasi masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat, tetapi juga mendorong audiens untuk menjaga keseimbangan dalam kehidupan sehari-hari. Tim Ion Water terus melakukan evaluasi untuk memahami kelebihan dan

kekurangan dari pelaksanaan acara Ionation, serta mengumpulkan kesan dan pesan dari peserta untuk evaluasi bagi tahun mendatang. Inovasi seperti Ionation Games menjadi inovasi yang menarik untuk segmen audiens baru, terutama pria yang tertarik pada kompetisi fitness.

Dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas layanan, Ion Water menunjukkan komitmennya untuk terus beradaptasi dan berkembang dalam industri minuman isotonic yang rendah kalori. Secara keseluruhan, keberhasilan Ionation tidak hanya terletak pada jumlah peserta atau jangkauan media, tetapi juga pada kemampuan tim untuk mendengarkan audiens dan merespons kebutuhan mereka. Hal ini menjadikan Ionation sebagai acara unggulan dalam kategori festival olahraga dan musik di Indonesia, serta fondasi yang kuat untuk keberlanjutan di tahun-tahun selanjutnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Augina, A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. In *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12).
- Aurora, H., & Aulia, S. (2023). *Strategi Brand Activation pada Brand Minuman Kekinian*.
- Bisma Yohannes Sukabhakti, B., & Shinta Dewi, R. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas, Dan Brand Activation Terhadap Brand Awareness Simcard Gsm Pra Bayar IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Sarjana FISIP Undip Semarang)*. www.topbrand-award.com,
- Edsa, E. (2023). *SKRIPSI_EdsaEstella_915200175 2 (1). Strategi Kampanye Public Relations Melalui Key Opinion Leader Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Tim Atlet Muscle First 2021-2023)*.
- Intani, R. (2018). *Strategi Public Relations Pt. Peln (Persero) Mengimplementasi Program CSR Melalui Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan*.
- Lailynisa Fadilla Iswadi, Jamiati KN, & Daniel Handoko. (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 89–107. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). *Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data*.