

**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATION DALAM
MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK
OBAT COATING MOBIL DI PT. ARDENT
DETAILING**

SKRIPSI

OLEH:

**AKBAR ALFAUZI KALOKO
NPM: 2003110318**

**Program Studi: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA**

2024

KATA PENGANTAR



Segala bentuk puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah subhana huwa ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kinipeneliti mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wassalam yang telah membawa Islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu-ilmu tentang ke-Islaman, sehingga hal tersebut dapat menjadi bekal dan petunjuk bagi kehidupan kita di dunia yang kemudian juga kemudian kita di akhirat. Merupakan suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi peneliti atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini.

Pada skripsi ini yang berjudul **Strategi Digital Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Obat Coating Mobil di PT. Ardent Detailing**. Banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunannya. Ucapan terima kasih yang dalam kepada kedua orang tua peneliti tentunya, yaitu Ayahanda Swandi Kaloko dan pintu surgaku Ibu Meitriyani kedua orang tua yang hebat penyemangat bagi peneliti memberikan dukungan dan motivasi yang tiada hentinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan tugas akhir ini sampai selesai.

Dalam kesempatan ini maka peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,M.SP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Abrar Adhani M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Yurisna Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta Bapak
6. Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Kounikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc.Prof.Puji Santoso, S.S., M.SP selaku dosen FISIP UMSU dan sebagai dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan kritikan terhadap penelitian saya agar menjadi penelitian yang lebih baik.
8. Terimakasih kepada abang peneliti Keke Sahpurtra Kaloko yang selalu menasehati, memotivasi, membantu dan memberikan dukungan semangat

yang tidak didapatkan darimanapun dan membantu material peneliti untuk menyelesaikan studi.

9. Terimakasih kepada support system peneliti Intan Khairani yang selalu menemani dan selalu memberikan dukungan dan kontribusi banyak dalam penulisan skripsi.
10. Dan teruntuk sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih telah membersamai perjalanan perkuliahan ini semoga kita tetap berada di lindungan Allah SWT.

Kepada mereka semua maka peneliti tidak akan bisa memberikan balasan apapun hanya sekedar ucapan terimakasih dan permohonan maaf. Semoga Allah Swt membalas kebaikan kalian dengan kebaikan pula tentunya. Oleh karena itu sekiranya dengan segala bentuk kerendahan hati peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat.

Medan, 06 September 2024

Peneliti

Akbar Alfauzi Kaloko

**STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN
MINAT PUBLIK PADA PRODUK OBAT COATING MOBIL DI PT.
ARDENT DETAILING**

AKBAR ALFAUZI KALOKO
2003110318

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan pentingnya strategi digital yang harus dilakukan oleh pelaku public relation perusahaan dalam melakukan branding perusahaan dan penjualan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi digital public relation PT. Ardent Detailing dalam meningkatkan minat publik pada produk obat coating di PT. Ardent Detailing. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital yang digunakan oleh PT. Ardent Detailing dengan memanfaatkan platform media Instagram dan Facebook Ads dengan mengedepankan interaksi yang baik kepada calon customer, membuat konten dan iklan yang menarik dan menganalisis pesaing sebagai bahan evaluasi dan referensi kedepannya. Selain itu PT. Ardent Detailing memiliki strategi khusus untuk meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan kedepannya tim perusahaan PT. Ardent Detailing tetap memberikan kontribusi yang baik untuk tetap menjaga merek dan penjualan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Digital, Strategi Public Relation, *Brand Awareness*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1 Pengertian Komunikasi.....	7
2.2 Pengetian Strategi.....	8
2.3 Pengertian Digital.....	8
2.4 Public Relation.....	9
2.5 Strategi Public Relation.....	9
2.6 Strategi Komunikasi Digital.....	11
2.7 Brand Awareness.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Jenis Penelitian.....	15
3.2 Kerangka Konsep.....	16
3.3 Defenisi Konsep.....	17
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	18
3.5 Informan Penelitian.....	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.7 Teknik Analisis Data.....	21
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Hasil Penelitian.....	24
4.1.1 Data Informan atau Narasumber.....	24
4.1.2 Hasil Wawancara.....	24
4.1.3 Grafik Persentase Platfrom Online.....	37
4.2 Pembahasan.....	38
BAB V PENUTUP.....	46
5.1 Simpulan.....	46
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
DOKUMENTASI.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	18
Tabel 4.1 Profil Narasumber.....	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep.....	16
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri bisnis di Indonesia menyebabkan perusahaan selalu berupaya untuk memberikan inovasi atas produk yang dihasilkannya. Kesuksesan perusahaan dalam menjalankan bisnis tidaklah jauh dari campur tangan peranan Public Relations. Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam pemasaran produk menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil langkah - langkah yang tepat dalam pelaksanaan strategi digital. Salah satunya melalui penerapan strategi public relations yang tepat sehingga produk dapat lebih dikenal dan dipilih oleh public(Sartika & IkbaL Rachmat, 2023).

Persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produk sejenis kepada public dilakukan dalam bentuk peningkatan citra perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat selalu berkompetensi melalui berbagai macam inovasi yang dihasilkan dan tentunya melalui penerapan strategi public relation yang tepat sehingga dapat berujung pada peningkatan citra perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations dalam usaha peningkatan citra perusahaan diantaranya adalah mendukung kegiatan publick relation serta menjaga hubungan baik dengan konsumen(Anggraeni et al., 2014).

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan itu hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan, melalui usaha mencari dan membina pelanggan dan usaha menguasai pasar. PT. Ardent Detailing adalah usaha

dirintis di Medan pada tahun 2015. Usaha ini bergerak pada bidang jasa pembuatan obat coating dan perawatan mobil yang memiliki bermacam layanan seperti exterior polish, Exterior + interior polish, Soft coating, Nano ceramic coating 9H, Nano ceramic coating 10H dan Nano Ceramic coating 10H+.

Alasan owner memilih untuk menjalankan usaha pembuatan obat coating dan perawatan mobil karena tren gaya hidup konsumen penggemar otomotif yang semakin bervariasi hobi serta kegemarannya, peluang pasar yang masih terbuka, bahan baku obat yang mudah didapatkan, tahan lama dan mudah disimpan dan yang paling utama ialah profit yang relatif besar. Sebagai perusahaan baru, PT. Ardent Detailing menghadapi tantangan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen baru. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau dari perusahaan yang sudah memiliki nama besar atau sudah lama beroperasi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, PT. Ardent Detailing membuat strategi digital dengan menggunakan platform media online dan menawarkan harga produknya melalui digital seperti whatsapp, Instagram, TikTok, Twitter, dan berbagai media digital lainnya. Strategi ini dapat yang memberikan penjelasan harga secara transparan. Strategi tersebut berhasil mendapatkan perhatian dari calon konsumen baru karena mereka merasa nyaman. Produk dengan kualitas yang baik merupakan hal terpenting dalam proses produksi. Dalam proses produksinya sering sekali terjadi kecacatan, pengelasan kecacatan material, kecacatan cutting, kecacatan coating dan kecacatan lain-lain. Dengan pertimbangan hal tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti dan memperoleh ilmu pada PT. Ardent Detailing mengenai alur proses pengerjaan dan pembuatan obat coating dalam perusahaan ini, khususnya pada bidang produksi coating.

Proses coating merupakan proses pelapisan pada material dengan tujuan melindungi material dari korosi sehingga penggunaan material dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama. PT. Ardent Detailing adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang menciptakan obat coating. Divisi yang menjadi salah satu tempat kegiatan penelitian ini adalah pabrikasi pembuatan dan pengerjaan obat coating. Dilakukannya pada divisi tersebut karena penerapan ilmunya sesuai dengan jurusan Ilmu Komunikasi. Proses divisi pembuatan meliputi marking, cutting, machining, fit-up, welding, finishing, painting, packing dan delivery. Dengan dilaksanakan tugas khusus atau penelitian ini peneliti berharap dapat membantu perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam mengidentifikasi masalah, meminimalisir kesalahan, dan meningkatkan produk.

Istilah Coating Mobil merupakan suatu kegiatan ataupun pekerjaan yang biasa dilakukan oleh perusahaan di bidang otomotif, salah satunya di Premium Nano Coating (Prime Coating), yang merupakan salah satu perusahaan yang terletak di jalan Amir Hamzah No 72 Medan Sumatera Utara, yang sekarang ini sedang berkembang pesat dalam hal pembuatan dan pekerjaan nano ceramic coating mobil, terutama dalam hal melapisi (coating bagian cat body luar mobil. Tidak sedikit para pengguna mobil punya gairah dalam hal merawat mobil, bahkan disemua kalangan masyarakat dari desa hingga wilayah perkotaan. Semua perusahaan baik yang berusaha dengan tujuan laba maupun yang bertujuan nirlaba akan menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan mobil.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang akan diteliti maka peneliti akan memberikan batasan dalam penelitian ini, yang akan berfokus pada Strategi Digital Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Obat Coating Mobil di PT. Ardent Detailing. Pengumpulan data akan dilakukan dengan melibatkan karyawan dan menganalisis strategi digital oleh PT. Ardent Detailing.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Digital Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Obat Coating Mobil di PT. Ardent Detailing?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan juga rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh penulis, maka maksud dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Digital Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Obat Coating Mobil di PT. Ardent Detailing.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan skripsi ini antara lain:

1. Secara teoritis dapat meningkatkan produk penjualan obat coating mobil dan dapat dijadikan referesni bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terhadap Strategi Digital Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Obat Coating Mobil di PT. Ardent Detailing.
3. Menyampaikan pesan dan informasi yang akurat dan tepat kepada

pemangku kepentingan, seperti pelanggan, investor, media, pemerintah, dan masyarakat umum.

4. Untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual dan meminimalisir biaya pengeluaran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Pada uraian teoritis menjelaskan dan menguraikan tentang pengertian dari Komunikasi, Strategi Digital, Strategi Public Relation, dan Brand Awareness.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategori penelitian, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang hasil penelitian dan tentang pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bagian penutup isi merupakan uraian dan penjelasan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting, Bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan kita (Damayani Pohan & Fitria, 2021)

Komunikasi yang dapat dipandang dan didengar oleh massa atau masyarakat umum, yang menyampaikan informasi dan gagasan secara terbuka maupun secara tertutup, yang bersi program yang berkesinambungan dan teratur (Puji Santoso, 2024) dengan platform media cetak dan media elektronik, komunikasi massa identik dengan komunikasi yang dilakukan oleh atau setidaknya melalui lembaga / institusi media massa, maka kini komunikasi massa bisa dilakukan oleh individu kepada audiens. (Abrar Adhani, 2017)

Komunikasi menjadi bagian dalam menjalin hubungan sosial. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa interaksi ekonomi, politik hingga edukatif. Komunikasi adalah suatu proses tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media komunikasi sehingga tercapainya tujuan. Komunikasi asal katanya dari bahasa inggris Communication yang bermakna hakiki dari Communicatio yaitu Communis yang artinya sama atau memiliki kesamaan (Yunita Pratiwi et al., 2021)

2.2 Pengertian Strategi

Strategi sebagai alat dalam meraih tujuan, terkait berkembangnya konsep terkait strategi harus terus mengalami perkembangan bahkan siapapun berpendapat atau definisi berbeda dalam membahas hal ini. Strategi sangat diperlukan dalam bisnis atau usaha untuk mencapai visi dan misi perusahaan ataupun dalam mencapai tujuan, dalam hal ini baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini biasanya mencakup diversifikasi, ekspansi likuidasi, akuisisi, geografis, penetrasi pasar, divestasi produk yang dikembangkan, pengendalian, serta usaha patungan atau biasa disebut dengan joint venture. Hal ini merupakan bentuk aksi yang memerlukan peran besar team manajemen puncak serta sumber daya perusahaan. Sehingga strategi didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan baik seseorang ataupun perusahaan dalam pencapaian sasaran tertentu (Yunita Pratiwi et al., 2021).

2.3 Pengertian Digital

Digital merupakan pasar berbasis teknologi digital yaitu aktivitas ekonomi berbasis teknologi dan informasi digital melalui platform online yang melahirkan inovasi baru yaitu sebuah pasar yang terbentuk karena adanya teknologi digital yang berarti hal ini dapat mawadahi perdagangan barang dan jasa melalui e-commerce (Reggina Wike Anjani, 2023)

Digital juga didefinisikan sebagai pasar berbasis teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui e-commerce. Sebagai platform online, dan aktivitas perekonomian di dalam platform online tersebut atau biasa

disebut ekonomi modern, ekonomi masa kini. Transformasi digital mengubah dan menciptakan dan menangkap nilai perusahaan(Wardhana, 2015).

2.4 Public Relation

Public relation yang efektif dapat membantu mengelola reputasi dengan berkomunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan khususnya publik (Nurlaela Arief et al., 2019) .Public relations atau humas adalah gerbang terdepan yang menghubungkan lingkungan internal Lembaga atau organisasi dengan publik atau masyarakat (Suyitno, 2021).

Keberhasilan pekerjaan seorang Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) sangat ditentukan oleh keberhasilannya dalam menjalin hubungan dengan media massa. Publikasi serta pencitraan yang dilakukan oleh Humas akan berhasil diterima khalayak apabila media massa ikut andil di dalamnya. Media berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi tentang perusahaan kepada khalayak(Handayani, 2023).

Digital public relations semakin populer karena memiliki sejumlah keunggulan. Grunig mengemukakan beberapa keunggulan media digital, termasuk efektif dalam observasi lapangan; mampu melacak permasalahan dan permasalahan di dunia cyber dengan relative mudah; digunakan untuk memantau SEO dan analisis konten, digunakan sebagai database untuk mengukur jenisnya dan kualitas hubungan berbasis kepercayaan, kesetaraan dalam kendali, kepuasan, dan komitmen (Permatasari et al., 2021)

2.5 Strategi Public Relation

Strategi public relation merupakan hal yang rumit dan menantang, oleh sebab itu akan mencapai keberhasilan apabila dikembangkan sesuai aturan yang ada, tidak hanya dilakukan oleh para profesional Public Relations saja. Strategi public Relations merupakan suatu pengembangan dari segi visi dan misi perusahaan, identifikasi harapan, ancaman perusahaan dari luar, kekuatan serta kelemahan yang ada di dalam rencana panjang, rumusan strategi juga pemilihan pada strategi tertentu yang rencana-rencananya akan realisasikan (Filayly & Ruliana, 2022)

Berikut beberapa pengertian Public Relation menurut ahli:

- a. J. C. Seidel Publik Relation Hubungan masyarakat adalah proses yang berkesinambungan yang dilakukan oleh manajemen untuk memperoleh niat baik dan pengertian dari para karyawannya, dari dalam dengan jalan menganalisis diri sendiri dan melakukan perbaikan-perbaikan, dan dari luar dengan segala cara yang dapat dipertanggung jawabkan. (Dewi Kusumawardani, 2016)
- b. W. Emerson Reck Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. (Anom, 2004)
- c. Howard Honham Public Relations adalah public relations adalah seni untuk menciptakan pemahaman public atau masyarakat sehingga tercipta kepercayaan public kepada perusahaan. Public Relations dalam konteks

branding yaitu pihak yang berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan aktifitas branding perusahaan kepada publik eksternal demi tujuan yang ingin dicapai.(Arkan Shaleh, 2020)

- d. Glenn dan Denny Griswold Public Relation adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik(Rahastine, 2021)
- e. J. H. Wright Public Relations yang modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka (Komang Agus Widiantara, 2018).
- f. J. C. Hooftman Untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap lembaga harus diberi penjelasan-penjelasan yang lengkap dan objektif terkait kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan publik, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan pengertian daripadanya (Anjelina & Aziz Maarif, 2020)
- j. Charles S. Steinbergla mengatakan bahwa tujuan Public Relation adalah menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan Satira, dkk dalam (Satira & Hidriani, 2021).

2.6 Strategi Komunikasi Digital

Strategi digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, sesuai target, dan dapat diukur dengan

tujuan pendekatan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam strategi komunikasi secara digital, melibatkan pemanfaatan terhadap perangkat seperti komputer pribadi, tablet, dan gadget untuk melaksanakan akses kepada konsumen melalui platform. Akses melalui beberapa platform untuk melakukan peningkatan penjualan produk secara digital dapat membantu perusahaan untuk memperoleh data pelanggan (Hasan, 2023).

Strategi digital mereka dengan berbagai kesadaran merek adalah jenis pemasaran yang memerlukan pencitraan merek menggunakan media berbasis web seperti blog, situs web, email, AdWords, dan media sosial. Tentu saja, strategi digital mencakup lebih dari sekadar pemasaran internet. Media sosial digunakan dalam strategi digital dan strategi komunikasi digital mengacu pada penyelenggaraan dan pelaksanaan pemasaran melalui media elektronik e-marketing (Resky et al., 2022)

2.7 Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan produk:

1) Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai bagian komunikasi visual yang dapat membentuk citra seseorang (Puji Santoso, 2023) Instagram ialah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram. Diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai media membangun kepedulian dan sebagai sarana

memasarkan produk seperti yang mulai marak saat ini yaitu Online Shop (Anggraini & Sunarsih,2022)

2) Whatsapp Business

WhatsApp merupakan aplikasi yang mampu untuk menjadi medium manusia masa kini berkomunikasi dan berinteraksi selain sebagai medium menyebarkan maklumat. WhatsApp telah berfungsi selama hampir sepuluh tahun (Fajhriani & Dyla N, 2020) . WhatsApp sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet(Andamisari, 2021)

3) Tiktok

TikTok termasuk suatu media digital marketing yang dipakai oleh pelaku bisnis Bulele dalam memaparkan aplikasi TikTok yang muncul di Indonesia dan digunakan oleh orang untuk berkegiatan hingga berbisnis. Aplikasi ini biasanya dipakai untuk pemasaran digital, misalnya mempromosikan produk terbaru, gaya, area nongkrong, kafe, serta lainnya. Melalui pertumbuhan teknologi yang memunculkan beragam kemungkinan, aplikasi ini sering digunakan untuk mempromosikan bisnis (Dewi, 2023) . Selain sebagai platform hiburan yang menghibur jutaan pengguna di seluruh dunia, TikTok juga telah muncul sebagai alat strategi digital yang sangat penting bagi banyak merek dan perusahaan di

berbagai industri (Faisal et al., 2024).

4) Google My Business dan Google Maps

Aplikasi Google My Business atau akun Google My Business merupakan fitur gratis yang disediakan oleh Google untuk mengelola bisnis para pelaku bisnis. Adanya Google My Business memudahkan calon pembeli/konsumen untuk mempercayai toko karena terdapat alamat yang dapat diakses lewat Google Maps (GMap), dan dapat diketahui bentuk usaha dari pelaku bisnis serta terdapat tombol telepon untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembeli (Nuby et al., 2021) . Google My Business dapat menampilkan posisi tempat usaha di Google Maps. Google Bisnisku sangat membantu pengembangan usaha dan mempermudah seseorang mencari informasi tentang bisnis masyarakat (Irfani et al., 2020) . Kinerja Google My Business sebisa mungkin harus maksimal agar informasi tentang profil dari usaha mitra dapat langsung diperoleh oleh konsumen saat melakukan penelusuran di Google (Rohmah & Hera, 2022). Platform ini penting bagi para pebisnis yang sedang merintis dan mengembangkan usahanya karena dengan mengoptimalkan platform Google My Business pengelola bisnis akan mudah dicari, ditemukan, dipilih, dan dipromosikan secara online. (Puji Santoso, 2021)

5) Brand Awareness

Merek (brand) adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Fariastuti & Azis, 2019) . Brand awareness adalah persetujuan konsumen dalam mengenali suatu merek yang menjadi bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen dapat mengenali dan menyebutkan dalam kategori dengan mudah tanpa harus melakukan pengkategorian secara detail produk yang dimaksud (Tania Wijaya & Chrisyanti Dewi, 2023).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. (Sosains et al., 2024) . Teknik wawancara merupakan bagian kegiatan yang memberikan kelonggaran dalam bertanya namun tetap mengikuti aturan dasar yang sama (Hamdi, 2024).

Wawancara dilakukan terhadap narasumber berupa pemilik usaha. Sumber data berasal dari data primer yang merupakan hasil wawancara terhadap pihak perusahaan dan pelanggan untuk memahami lebih detail mengenai kondisiperusahaan dari berbagai sudut pandang. Wawancara terhadap pemilik perusahaan bertujuan untuk memahami strategi digital yang telah dilaksanakan sebelum implementasi, serta pemahaman mengenai produk obat coating mobil.

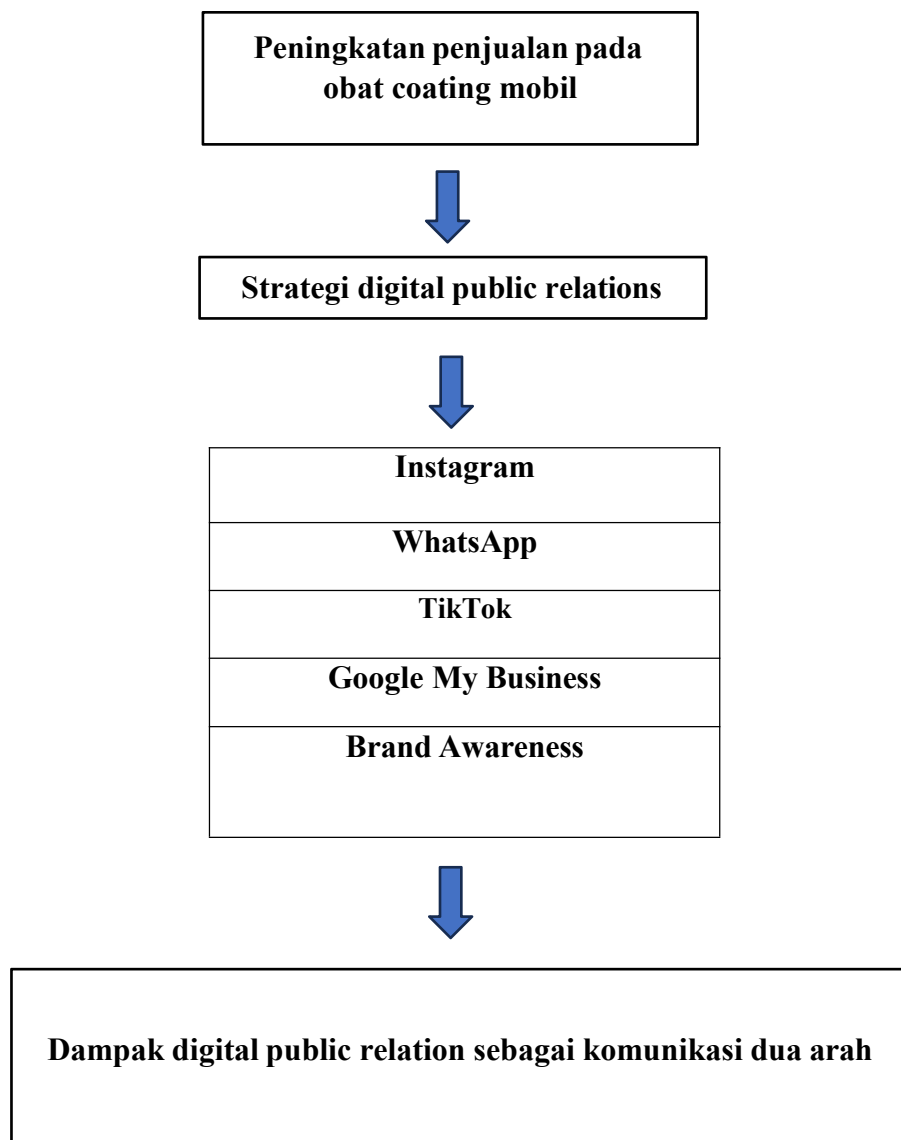
Penelitian ini melakukan konsultasi kepada pemilik perusahaan untuk melaksanakan koordinasi mengenai implementasi atau perancangan yang akan dilaksanakan. Edukasi terhadap pihak perusahaan mengenai pemanfaatan strategi digital yang tepat sesuai kebutuhan perusahaan agar di masa depan pihak perusahaan dapat lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan peningkatan produk. Wawancara terhadap pelanggan dilaksanakan dengan tujuan memahami

kepentingan media sosial bagi pelanggan, perilaku pelanggan, dan potensi calon pelanggan dalam melakukan transaksi.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dari penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Strategi Digital Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Obat Coating Mobil di PT. Ardent Detailing.

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



3.3 Defenisi Konsep

1. Strategi digital public relations dalam menggunakan media sosial sebagai alat dalam menjalankan praktik kehumasan digital ada banyak hal yang patut diperhatikan agar tidak hanya sekadar memberikan informasi, namun juga dipastikan dapat memberikan manfaat baik bagi masyarakat atau pun PT. Ardent Detailing sendiri. Dalam strategi kehumasan digital, aspek yang dilibatkan lebih menitikberatkan pada platform online dan media sosial untuk menjangkau ruang virtual sehingga bermunculan profesi-profesi baru yang secara khusus bekerja di sana. Sebagai contoh, kita mengenal istilah buzzer dan aktivis media sosial sebagai bagian dari peran humas di dunia virtual. Adapun salah satu strategi terbaru yang digunakan PT. Ardent Detailing yakni Instagram, WhatsApp, TikTok, brand awareness, dan Google Maps. Untuk mendukung berjalannya dengan lancar agar produk dilihat oleh publik, juga perlu membuat konten-konten menarik untuk meningkatkan daya tarik beli terhadap konsumen.
2. Dampak digital public relations sebagai komunikasi dua arah adalah adanya interaktivitas yang meletakkan dasar perbedaan antara kedudukannya dengan kehumasan konvensional jika dipandang dari gaya komunikasi dan arus informasi. Pada gaya komunikasi, humas konvensional memiliki kecenderungan pesan yang terkontrol, dengan akses yang terbatas dan bersifat statis. Adapun pada kehumasan digital, pesan yang dikeluarkan bersifat lemah kontrol, dengan pilihan lebih banyak akses informasi, lebih

banyak level, dinamis, dan saluran yang berubah-ubah. Tingginya tingkat respons balik membuat lebih selektif dalam merespons atau memberikan balasan terhadap pengikut di media sosial. Komentar dalam bentuk pertanyaan akan dijawab, sedangkan komentar tanpa pertanyaan tidak dijawab oleh PT. Ardent Detailing. Menanggapi semua respons balik masyarakat, terutama respons negatif, dapat mempengaruhi perkembangan opini publik. Selain itu, kritik, saran, atau keluhan dari masyarakat lewat media sosial yang tidak dijawab lewat fitur komentar, sering juga dijawab oleh tim PT. Ardent Detailing lewat konten-konten mereka.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategori penelitian adalah acuan yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun kategori pada penelitian ini antara lain:

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Digital • Public Relation • Perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat program digital kehumasan • Menetapkan tujuan dan sasaran • Mempormulasikan strategi digital • Menggunakan komunikasi yang efektif lewat sosial media • Dampak obat coating pada mobil terhadap konsumen

3.5 Informan Penelitian

Peneliti dalam menentukan informan menggunakan teknik purposive sampling yang digunakan untuk menentukan siapa informan yang akan dipilih nantinya. Purposive sampling adalah teknik pengambilan data yang bersumber pada sampel tertentu dengan mempertimbangkan maksud dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2021). Narasumber dalam penelitian ini adalah owner perusahaan, admin, dan konsumen PT Ardent Detailing.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian, sebab dengan menggunakan teknik pengumpulan data, seorang peneliti akan mendapatkan data penelitian yang dibutuhkannya. Maka dari itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara adalah proses berkomunikasi atau berinteraksi dengan melakukan tanya jawab guna mengumpulkan informasi antara peneliti dengan narasumber penelitian, di mana proses tersebut dilakukan secara langsung atau tatap muka.

1. Observasi

Observasi adalah mengemukakan observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian objek (Jogiyanto Hartono, 2018).

Pada penelitian ini teknik observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan pada subjek

penelitian yakni pegawai dan pekerja PT. Arden Detailing dengan melakukan pencatatan-pencatatan keadaan dan perilaku subjek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan tanggapan, sehingga komunikasi dan pembangunan bersama yang berarti tentang topik tertentu."Wawancara adalah jantung dari penelitian sosial. Jika Anda melihat melalui hampir semua jurnal sosiologis, Anda akan menemukan bahwa penelitian sosial banyak didasarkan pada wawancara, baik standar atau lebih mendalam ". Wawancara mendalam optimal untuk mengumpulkan data individu sejarah pribadi, perspektif dan pengalaman, terutama ketika topik sensitif sedang dieksplorasi (Ngajudin Nugroho, 2019) . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dimana nantinya peneliti akan menanyakan pertanyaan sesuai list pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya untuk subjek penelitian di PT. Ardent Detailing.

Dalam wawancara terdapat tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

Membuat pedoman pertanyaan wawancara, sehingga pertanyaan yang diberikan sesuai dengan tujuan wawancara tersebut.

- a. Menentukan narasumber wawancara
- b. Menentukan lokasi dan waktu wawancara
- c. Melakukan proses wawancara
- d. Dokumentasi
- e. Memastikan hasil wawancara telah sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti

- f. Merekap hasil wawancara

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang pas digunakan dalam memperoleh suatu informasi dan data dalam bentuk tinjauan pustaka, arsip dokumen, tulisan angka serta gambar dan keterangan yang dapat mendukung penelitian ini. Ini digunakan pada pengumpulan data jurnal terdahulu dan penelitian yang terkait lainnya (Sugiyono, 2019)

4. Studi Pustaka

Pada penelitian ini juga menggunakan metode studi pustaka yaitu pengumpulan data yang menggunakan cara mencari sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber misalnya buku, jurnal, riset yang pernah dilakukan sebelumnya. Dan bahan yang diambil dari berbagai referensi tersebut dianalisis lagi secara kritis dan dapat menunjang proposisi dan gagasannya. (Nina Adlini et al., 2022)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data berdasarkan pendapat adalah usaha menemukan dan mengganti data hasil wawancara, observasi, dan lainnya dengan sistematis, sehingga peneliti dapat memahami tentang kasus yang sedang diteliti dan dapat menyajikannya untuk temuan yang akan datang. Dalam upaya meningkatkan pemahaman, analisis harus dilanjutkan dengan mencari makna. Berdasarkan definisi tersebut, hal yang perlu diketahui adalah: (1) usaha mencari data, yaitu tahapan di lapangan terkait persiapan sebelum ke lapangan; (2) penataan sistematis temuan di lapangan; (3) penyajian yang ditemukan di lapangan; (4) menemukan

makna, pencarian secara berkesinambungan sehingga tidak ada lagi makna lainnya yang mematahkan (memelihkan) temuan temuan.(Ahmad & ahmad, 2021)

1. Reduksi Data

Menurut reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih hal-hal yang pokok, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola serta menghasilkan yang tidak perlu. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan dan mencari informasi tambahan jika diperlukan. (sugiyono, 2021)

2. Penyajian Data

Penyajian data menurut adalah kumpulan informasi terstruktur yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Selain itu, penelitian kualitatif dapat menyajikan data dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, hubungan lintas kategori, diagram alur, dan lain-lain, namun penelitian kualitatif sering kali menggunakan diagram teks naratif untuk menyajikan data. Melalui penyajian data, data diorganisasikan dan terstruktur sehingga mudah dipahami (sugiyono, 2021)

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah menarik dan memverifikasi kesimpulan. Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara dan akan berubah lebih awal tanpa bukti yang kuat didukung dengan bukti yang valid dan konsisten, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk

mengumpulkan data, maka kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang masuk akal (sugiyono, 2021)

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juni hingga Juli 2024, sedangkan lokasi penelitian berada pada Jl. Amir Hamzah No. 39, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Informan Atau Narasumber

Tabel 4. 1 Data Informan

No	Nama	Inisial	Usia	Jabatan	Tanggal Wawancara
1	Hari Fadli	H	26 tahun	Customer Manajemen Official	12 Agustus 2024
2	Saqilla S.K.M	S	24 tahun	Admin Digital Marketing	14 Agustus 2024
3	Gilbert S.A.K	G	39 tahun	Kepala Manajer	15 Agustus 2024
4	Riski Dwi Lestari	R	23 tahun	HRD	16 Agustus 2024

4.1.2 Hasil Wawancara

Proses pengumpulan data yang peneliti lakukan dimulai dari Senin 12 Agustus 2024 dengan tatap muka dan menggunakan metode wawancara medalam. Untuk proses wawacara peneliti membuat 10 pertanyaan untuk masing-masing narasumber. Berikut adalah hasil wawancara dengan IV narasumber dengan pertanyaan “Apa hal yang mendasari perusahaan menggunakan strategi digital dalam meningkatkan minat publik pada produk PT. Ardent Detailing?” Berdasarkan hasil wawancara dengan empat narasumber, Narasumber H menyampaikan “*Untuk hal*

tersebut seperti kita ketahui zaman sekarang teknologi sudah canggih, jadi kita memang wajib memakai strategi digital selain memperluas jangkauan konsumen, digital marketing juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan leluasa mengakses informasi mengenai produk suatu perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media digital atau elektronik.”(Harri Fadli,CMO,PT.Ardent Detailing) Dalam hal ini narasumber S menyampaikan “Untuk menjual produk perusahaan strategi digital sangat dibutuhkan PT. Ardent Detailing juga memanfaatkan kecepatan dan kemudahan yang ada selain mudah dalam memasarkan di media sosial kita juga bisa berinteraksi dengan calon customer (Saqilla Admin Digital PT.Ardent Detailing).

Selain itu Narasumber G mengatakan “Hal yang mendasari PT. Ardent Detailing menggunakan strategi digital dalam memasarkan adalah segi keefektifan dan kemudahan untuk memasarkan produk terutama coating ya buat mobil jadi kita ga perlu susah-susah buat turun kejalan membagikan brosur di media sosial secara online kita bisa kenalkan produk dan perusahaan kita kepada masyarakat itu sih yang mendasarinya. Sementara itu narasumber R mengatakan

“Kalau itu pastinya karena kita ingin masyarakat mengenal produk kita lebih mudah apa yang kita tawarkan bagaimana kualitas dan dapat berinteraksi dengan audiens atau calon customer jadi sudah semestinya perusahaan seperti PT. Ardent Detailing menggunakan metode atau strategi digital mudah cepat dan efisien ya dengan adanya media sosial sekarang seperti instagram dan media digital lainnya(Riski Dwilestari,HRD PT.Ardent Detailing)

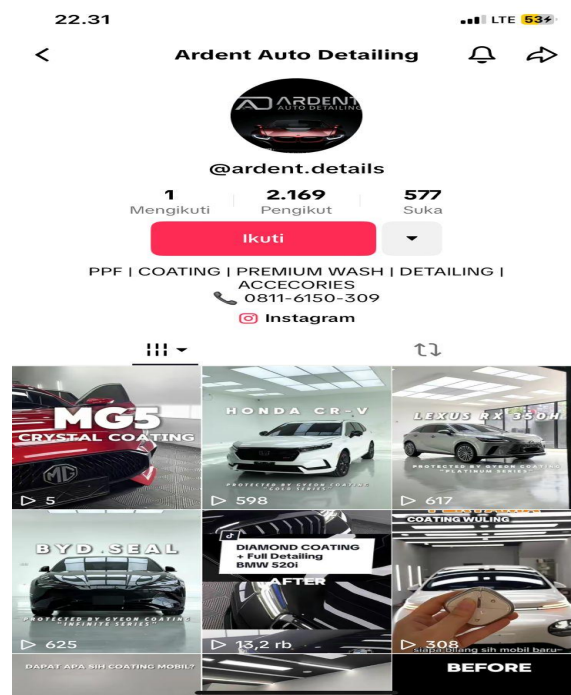
Selanjutnya pada pertanyaan “Bagaimana perusahaan melihat peran platform digital dalam strategi branding produk PT. Ardent Detailing?” Dalam hal ini Narasumber H menjawab “Peran tentunya banyak ya dari salah satu platform

saja seperti Instagram sudah banyak fitur-fitur yang memudahkan dalam menawarkan dan mempromosikan produk dari instastory(Saqqila,Admin Digital Marekting, PT.Ardent Detailing) Dilain itu Narasumber S menyampaikan “Untuk peran platform digital sekarang sangat luas jangkauannya kita bisa menjangkau audiens global dengan biaya yang rendah, fitur-fitur yang memudahkan dalam bisnis apalagi berbagai macam platform menawarkan itu kan jadi perannya sangat menguntungkan dan bermanfaat.(Saquilla,Admin Digital Marketing PT.Ardent Detailing)



Gambar 4.1 Strategi Digital Media Sosial Instagram

Sementara itu Narasumber G mengatakan “*Saya rasa peran platform digital untuk sebuah perusahaan sangat banyak kita bisa menawarkan produk kita dengan mudah di Instagram seperti Instastory atau Feed nya membuat interaksi dengan audiens semakin dekat melalui komentar dan reaction di Instagram begitu pula di platform lainnya jadi ini salah satu strategi kita untuk meningkatkan branding produk.*(Gilbert, Kepala Maneger PT.Ardent Detailing) .



Gambar 4.2 Strategi Digital Sosial media Tik Tok

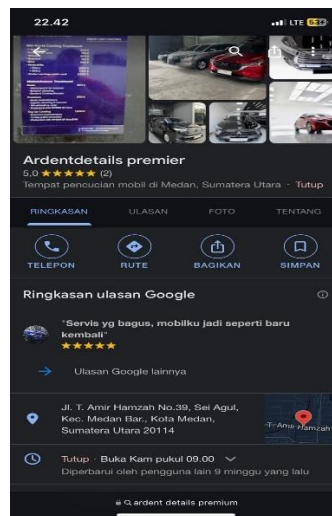
Selain itu Narasumber R mengatakan *“Menurut saya umumnya platform digital itu memainkan peran penting dalam keterlibatan brand di pasar yang kompetitif jadi kalau berbicara peran sangat banyak apalagi kalau perusahaan mau branding produk Instagram, Tiktok dan platform lainnya bagus banget apalagi jangkauannya luas ya kita mudah banget buat interaksi dengan audiens satu sama lain.*(Riski Dwi Lestari,HRD PT.Ardent Detailing)

Berikutnya pada pertanyaan *“Platform digital apa saja yang perusahaan gunakan untuk meningkatkan penjualan? Dan bagaimana perusahaan memilih platform yang tepat untuk target konsumen?”* berdasarkan hasil wawancara Narasumber H mengatakan *“Yang saya ketahui kita pakai Instagram dan Tik Tok*

Ada ya untuk memilih platform biasanya kita analisis dulu apakah ini tepat dan memberikan keuntungan dan hasilnya kita pilih kedua platform itu untuk hasil ketepatan meningkatkan penjualan saya rasa cukup tepat (Harri Fadli, CMO PT. Ardent Detailing). Kemudian Narasumber S mengatakan “Jadi di PT. Ardent Detailing untuk pemilihan platform meningkatkan penjualan kita menggunakan Instagram atau platform lainnya. Instagram juga bisa tayangkan iklan dan menjadi keuntungannya, bisa menjangkau audiens lebih luas dan tentunya ada peningkatan merk atau produk kita. Kalau Instagram seperti yang kita tau fitur Instastory, Feed dan Insightnya sangat membantu untuk menawarkan produk dan kami rasa sudah tepat”. Dilain itu narasumber G mengatakan “Untuk saat ini kita gunakan Instagram dan media sosial lainnya, untuk ketepatan saat ini sudah cukup dan mulai banyak peningkatan dalam penjualan melalui platform tersebut.(Gilbert, Kepala Maneger PT. Ardent Detailing) Selain itu Narasumber R mengatakan “Kalau yang kita pakai saat ini PT. Ardent Detailing menggunakan Instagram dan platform lainnya lebih mudah dan efisien(Riski Dwi Lestari, HRD PT. Ardent Detailing)

Kemudian pada pertanyaan berikutnya “Mohon dijelaskan apakah perusahaan menggunakan SEM (Search Engine Marketing) atau iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas merek perusahaan? Narasumber H menyampaikan “Ya benar PT. Ardent Detailing menggunakan SEM (Search Engine Marketing) yang dimana strategi ini efektif ya untuk meningkatkan visibilitas merek perusahaan contohnya di Google dimana dengan hal ini kita bisa menentukan target audiens yang tepat.” Sementara itu Narasumber S mengatakan “Betul, SEM (Search Engine Marketing) itu di Digital Marketing yang biasa kita pakai buat iklan online

seperti dan Google Ads, promosi media cetak, billboard elektronik, email marketing, dan lainnya. Tujuannya untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara tepat dan agar target pasaran PT. Ardent Detailing tercapai.” Dilain itu Narasumber G mengatakan “Dari digital marketing ya saya ketahui PT. Ardent Detailing gunain SEM (Search Engine Marketing) dari hal itu dapat meningkatkan visibilitias yang cepat contohnya dari iklan berbayar memungkinkan perusahaan kita muncul di halaman pencari hal ini kan memberikan visibilitas yang cepat kepada audiens yang mencari produk atau layanan serupa. Selain itu SEM ini tujuannya supaya kita tepat sasaran kepada audiens mana yang butuh atau cari produk kita.



Gambar 4.3 Strategi digital SEM Google Mybusiness

Kemudian Narasumber R mengatakan “*Pastinya kita gunain SEM selain untuk targeting yang tepat dapat menargetkan iklan berdasarkan lokasi geografis untuk mengjaukan pelanggan di area tertentu untuk kampanye regional yang lebih luas*(Riski Dwi Lestari, HRD PT.Ardent Detailing)

Berikutnya pada pertanyaan “Bagaimana perusahaan merencanakan untuk beradaptasi dengan perubahan di platform digital terutama dalam hal membranding

produk perusahaan PT. Ardent Detailing?”. Berdasarkan hasil wawancara Narasumber H menyampaikan “*Biasanya untuk perencanaan kedepan perusahaan akan memantau perkembangan tren dan apa hal terbaru di platform kemudian di analisis dan evaluasi lagi apa yang belum berkembang di kita dalam membranding produk* (Harri Fadli, CMO PT.Ardent Detailing) Sementara itu Narasumber S mengatakan “Sebagai tim digital marketing untuk hal tersebut kita pasti selalu menganalisa terlebih dahulu apa hal baru atau tren apa yang sedang ramai di media sosial termasuk memahami fitur-fiturnya. Selanjutnya kita susun kembali strategi branding yang fleksibel dan dapat

disesuaikan dengan perubahan. Selain itu inovasi konten juga kita harus adaptasi dan analisa untuk pengembangan konten sesuai dengan preferensi audiens yang kita tau terus berubah kan.” Dilain itu Narasumber G mengatakan “*Untuk merencanakan perubahan tersebut kita perlu persiapan menganalisa tren yang ada di platform kemudian kita bentuk strategi baru dan yang paling penting harus memahami fitur-fitur terbaru agar menjadi perencanaan baru untuk branding produk*”.(Gilbert, Kepala Maneger PT.Ardent Detailing) Selain itu Narasumber R menyampaikan “*Yang saya ketahui dari tim Digital Marketing mereka analisa tren yang ada kemudian belajar mengenal tren atau fitur baru dan buat strategi baru karena kan terkadang algoritma suatu platform dapat berubah dengan cepat*”(Riski Dwi Lestari, HRD PT.Ardent Detailing)

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan berikutnya “Apa yang menjadi elemen kunci dari strategi public relation PT. Ardent Detailing yang berfokus pada branding produk?”. Berdasarkan hasil wawancara Narasumber H mengatakan “strategi public relation ada beberapa hal yang menjadi fokus PT. Ardent Detailing yakni kita tetapkan tujuan spesifik untuk membranding produk kita meningkatkan kesadaran merek dan penjualan selain itu kita identifikasi target pasar setelah itu kita sampaikan produknya melalui media juga bisa dan promosi.” Selain itu Narasumber S mengatakan “*Yang menjadi fokus kita dalam strategi public relation kita biasanya mengidentifikasi dulu target audiens kita selanjutnya kita menentapkan tujuan untuk menawarkan produk meningkatkan citra perusahaan*”(Saquilla,Admin digital marketing PT.ArdentDetailing) .

Sementara itu Narasumber G mengatakan “ menjadi kunci dari strategi public relation saya rasa adalah paham akan target audiens, membuat konten yang menarik di media sosial dan berinteraksi dengan audiens dan buat promosi perkenalan produk.”



Gambar 4.4 Booth PT.Ardent Detailing

Selain itu Narasumber R mengatakan “*Untuk hal-hal penting dalam strategi public relation menawarkan produk tentunya adalah kita tau kita mau targetin audiens yang gimana selanjutnya kita sampaikan pesan informasi produk atau perusahaan melibatkan media sosial sebagai sarana promosi dan membuat konten yang menarik.* (Riski Dwi Lestari ,HRD PT.Ardent Detailing)

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan berikutnya “Apakah perusahaan telah mengidentifikasi pesaing atau perusahaan lain yang telah berhasil menggunakan platform digital dalam meningkatkan minat publik pada produk perusahaan?” Berdasarkan hasil wawancara Narasumber H mengatakan “*Tentunya sudah ya karena itu hal penting juga untuk mengetahui bagaimana strategi pesaing dan bisa kita jadikan evaluasi bukan meniru ya tapi dijadikan referensi untuk yang terbaik kedepannya* (Harri Fadli, CMO PT.Ardent Detailing)

Kemudian Narasumber S mengatakan “ menganalisis pesaing tentu ya, mencakup keunggulan dan kelemahan relatif dari produk atau layanan mereka misalnya dan manfaat dari menganalisis pesaing juga dapat sebagai bahan referensi bagi PT. Ardent Detailing baik dari pelayanan maupun produk perusahaan bisa memperbaiki atau mengembangkan strategi layanan pelanggan mereka sendiri untuk memberikan pengalaman yang baik kepada customer”. Sementara itu Narasumber G menyampaikan “kompetitor itu sudah pasti ada ya dan cara kita untuk menganalisis pesaing biasanya dari pelayanan mereka dan dijadikan evaluasi atau referensi kembali keperusahaan selain itu bagaimana

mereka membuat konten dan interaksi dengan audiens mereka misalnya.” Sementara itu Narasumber R mengatakan “*Sudah itu pasti kita selalu lakukan namanya suatu perusahaan pasti memiliki pesaing atau kompetitor menganalisis bagaimana strategi digital yang mereka lakukan adalah hal yang penting juga sebagai bahan referensi kedepannya bagi PT. Ardent Detailing.*(Riski Dwi Lestari,HRD PT.Ardent Detailing)

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan selanjutnya “Apa langkah yang diambil perusahaan untuk memitigasi dampak negatif terhadap merek selama masa krisis?” Berdasarkan hasil wawancara Narasumber H mengatakan “Tantangan krisis di masa mendatang itu hal yang mungkin tidak bisa dihindari pasti ada tantangan mengelola dampak negatif terhadap produk perusahaan penting untuk menjaga reputasi dan kepercayaan customer. Pastinya kita bakal terima semua respon negatif terlebih dahulu kemudian pastinya tetap transparansi dan cepat berkomunikasi memberikan tanggapan yang cepat kepada pelanggan mengevaluasi apa permasalahan dan tetap memantau media sosial terkait keluhan dan permasalahan pelanggan.” Sementara itu Narasumber S mengatakan “*Untuk hal negatif pasti selalu ada ya, hal yang pertama tim Digital Marketing lakukan adalah tetap menerima dengan baik segala respon negatif dan keluhan pelanggan dari semua platform yang digunakan PT. Arden Detailing, kemudian pastinya memberikan respon dan komunikasi yang baik* (Saqilla ,Admin Digital Marketing PT.Ardent Detailing) Selanjutnya melakukan evaluasi dengan tim bagaimana solusi dari hal tersebut dan menyampaikan komunikasi yang baik dengan membuat program loyalitas, meninjau kembali strategi awal yang kita buat jika memungkinkan kita akan berusaha berkonsultasi dengan ahli public relation tapi itu sih yang penting kita harus respon segala keluhan pelanggan dengan

baik baru buat evaluasi.” Dilain itu Narasumber G mengatakan *“Kalau itu pasti selalu ada dan tak jarang tapi bagaimana kita tetap memberikan pelayanan yang baik dari komunikasi dan memberikan feedback baik dan solusi atas permasalahan pelanggan.(Gilbert ,Kepala Manager PT.Ardent Detailing)* Sementara itu Narasumber R mengatakan *“Kalau ada keluhan dari customer yang saya tekankan dengan tim adalah konsolidasi tim dan setiap divisi harus memahami peran mereka selama krisis dan merasa didukung oleh manajemen. Pastiya menerima keluhan dulu kemudian menunjukkan konsistensi pengiriman pesan yang baik serta loyal terhadap pelanggan.(Riski Dwi Lestari,HRD PT.Ardent Detailing)*

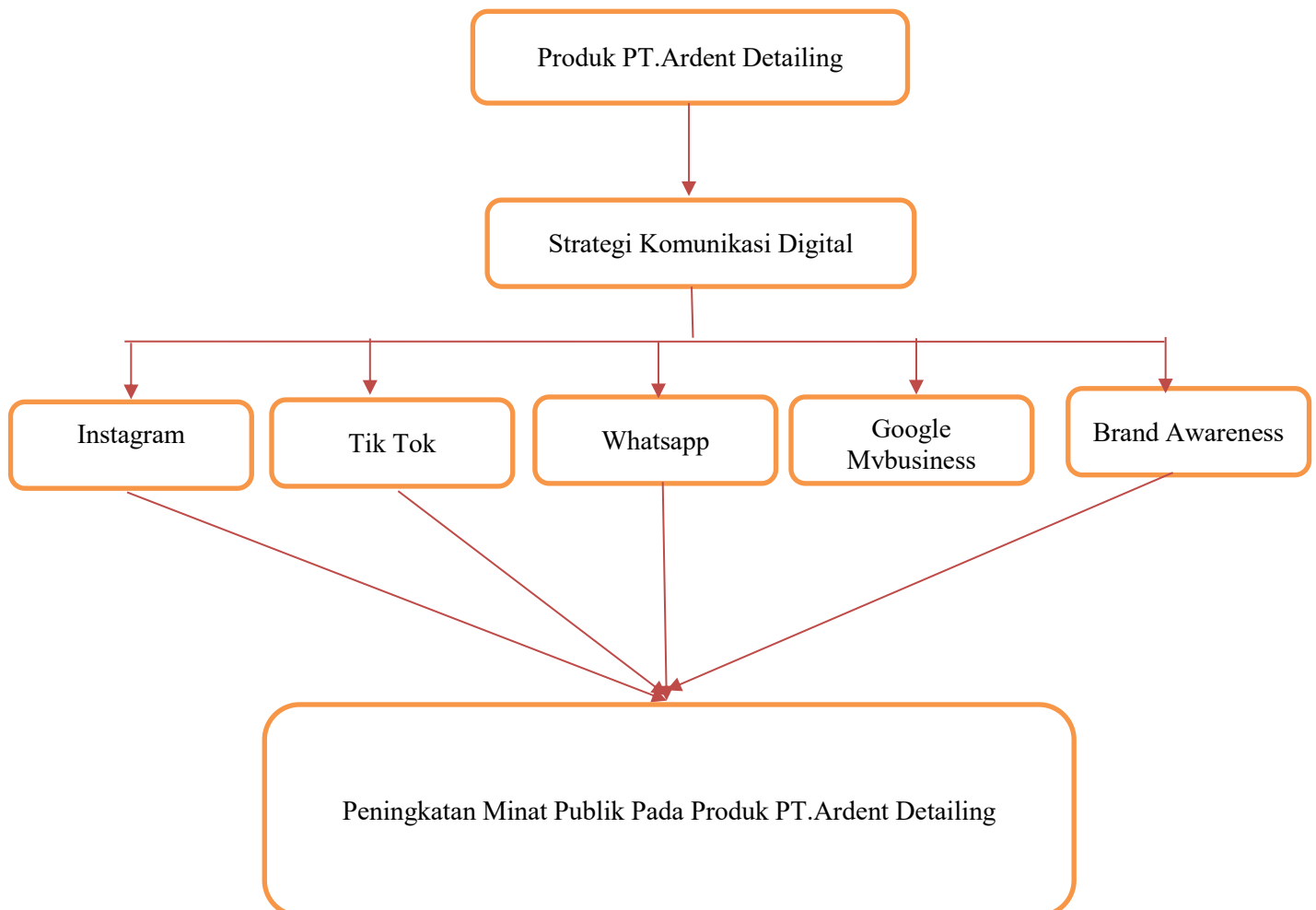
Berikutnya peneliti melanjutkan pertanyaan *“Bagaimana PT. Ardent Detailing mengelola interaksi dan komunikasi melalui platform digital?”* Berdasarkan hasil wawancara Narasumber H menyampaikan *“Mengelola interaksi diberbagai platfom tentunya bisa di bagi dari berbagai aspek dan hal yang penting adalah menetapkan tujuan identifikasi apa yang ingin di capai perusahaan brand awareness, membangun hubungan dengan pelanggan atau mendukung penjualan dan tentu interaksi disetiap saluran berbeda pastinya selalu memberikan respon dan komunikasi yang baik dan cepat.”* Sementara itu Narasumber S mengatakan *“Untuk interaksi disetiap platform yang kita gunakan beda-beda yah, respon personalisasi misalnya baik dalam balasan komentar maupun email tetapi yang kita kedepankan adalah menerima dan menanggapi ulasan atau keluhan dengan responsif dan kita selalu terbuka juga terhadap kritikian konstruktif yang berguna nantinya untuk perbaikan.(Saquilla, Admin Digital Mareketing PT.Ardent Detailing)* Dilain itu Narasumber G mengatakan *“Untuk interaksi kita selalu mengusahakan*

memberikan pelayanan terbaik dan responsif meskipun ada tanggapan negatif kita tetap memberikan hal yang terbaik untuk pelanggan.” Selain itu Narasumber R mengatakan “ interaksi tim PT. Ardent Detailing harus memiliki komunikasi digital yang baik tentang kebijakan merek, etika komunikasi dan cara menangani berbagai jenis interaksi pelanggan sejauh ini responsive, cepat dan menerima keluhan pelanggan dari berbagai platform yang kita pakai itu cara yang cukup tepat di sini dan tentunya pasti selalu ada evaluasi terus.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan terakhir “Apa rencana jangka Panjang untuk public relation PT. Ardent Detailing untuk meningkatkan minat publik pada produk. Berdasarkan hasil wawancara Narasumber H mengatakan *“Untuk jangka panjang kita tetap harus meningkatkan brand awareness dan meningkatkan citra produk. Dan untuk strategi karena kita menggunakan digital seperti yang saya katakan sebelumnya pembuatan konten yang lebih menarik baik iklan dan interaksi dengan audiens.*(Harri Fadli,CMO PT.Ardent Detailing) Sementara itu Narasumber S mengatakan “Kedepannya kita akan selalu berusaha meningkatkan citra merek perusahaan ya kita ingin produk kita makin banyak lagi dikenal orang itu harapan kita dan memikirkan manajemen krisis untuk menghadapi segala potensi masalah negative yang dapat mempengaruhi citra produk atau merk perusahaan PT. Ardent Detailing. Selain itu kita juga tetap analisis konten di sosmed yang kita pakai tetap mengikuti perkembangan tren dan respon yang terbaik untuk pelanggan.” Dilain itu Narasumber G mengatakan *“Mungkin kedepannya ada kegiatan komunitas seperti tanggung jawab perusahaan (CSR) yang dapat meningkatkan reputasi dan visibilitas* (Gilbert,Kepala Manejer PT.Ardent Detailing)

Sementara itu Narasumber R menyampaikan “Untuk kedepannya pastinya kita ingin selalu meningkatkan citra produk kita, brand awareness karena saya ingin banyak orang yang mengetahui produk PT. Ardent Detailing. Selain itu mungkin kita bakal pakai platform lain lagi untuk menjangkau audiens. yang berbeda dan tentunya tetap menciptakan konten-konten yang positif untuk menyeimbangkan potensi masalah kedepan. (Riski Dwilestari,HRD PT.Ardent Detailing)

4.1.3 Grafik Persentase Platform Online



4.2 Pembahasan

Setelah melakukan wawancara dengan empat narasumber, peneliti dapat

melakukan penjabaran pembahasan dari hasil penelitian di PT. Ardent Detailing dengan IV narasumber karyawan PT. Ardent Detailing sebagai subjek penelitian sebagai berikut. Pada pembahasan mengenai apa hal yang mendasari perusahaan menggunakan strategi digital dalam meningkatkan minat publik pada produk PT. Ardent Detailing adalah dengan menggunakan strategi digital dapat memperluas jangkauan konsumen, digital marketing juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan leluasa mengakses informasi mengenai produk suatu perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media digital atau elektronik.

Kecepatan dan kemudahan yang ada selain mudah dalam memasarkan di media sosial perusahaan juga bisa berinteraksi dengan calon customer. Strategi digital juga dipakai PT. Ardent Detailing karena efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan teori yang di sampaikan (Hasan, 2023) Strategi digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, sesuai target, dan dapat diukur dengan tujuan pendekatan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam strategi komunikasi secara digital, melibatkan pemanfaatan terhadap perangkat seperti komputer pribadi, tablet, dan gadget untuk melaksanakan akses kepada konsumen melalui platform.

Kemudian pada pembahasan bagaimana perusahaan melihat peran platform digital dalam strategi branding produk PT. Ardent Detailing adalah peran platform digital yang sangat banyak peran dan manfaatnya mulai dari jangkauan yang luas dan bisa menjangkau audiens global dengan biaya yang rendah, serta fitur-fitur yang dari instastory, feed dan *direct messenger* dan fitur melihat seberapa banyak audiens melihat produk dan lainnya (Insight) memudahkan dalam bisnis ditambah lagi berbagai macam platform menawarkan jadi perannya sangat menguntungkan dan bermanfaat. Selain itu platform digital memiliki peran penting dalam visibilitas, relevansi, dan keterlibatan brand di pasar yang kompetitif karena itu peran sangat platform digital sangat banyak ditambah jika perusahaan melakukan branding produk di Instagram, Tiktok dan platform lainnya sangat bagus dan jangkauannya luas.

Berikutnya pada pembahasan platform digital apa saja yang perusahaan gunakan untuk meningkatkan penjualan adalah PT. Ardent Detailing menggunakan platform Instagram dalam hal biaya cukup fleksibel dan lebih banyak mengeluarkan iklan selain itu Facebook Integrasi dengan Instagram dan perusahaan menayangkan iklan di Instagram jadi keuntungannya bisa jangkau audiens lebih luas dan tentunya ada peningkatan merk atau produk PT. Ardent Detailing. Kalau Instagram seperti yang

memiliki fitur Instastory, Feed dan Insightnya sangat membantu untuk menawarkan produk selain itu kenapa PT. Ardent Detailing menggunakan kedua platform tersebut adalah efektif dan efisien. Dan sebelumnya perusahaan melakukan analisis terlebih dahulu apakah tepat dan memberikan keuntungan dan hasilnya perusahaan memilih kedua platform itu untuk hasil ketepatan meningkatkan penjualan.

Selanjutnya pada pembahasan apakah PT. Ardent Detailing menggunakan SEM (*Search Engine Marketing*) atau iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas merek perusahaan adalah PT. Ardent Detailing menggunakan SEM (*Search Engine Marketing*) yang dimana strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek perusahaan contohnya di Google dimana dengan hal ini perusahaan bisa menentukan target audiens yang tepat. Tim Digital Marketing perusahaan biasa memakai SEM untuk Ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya. Tujuannya untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara tepat dan agar target pasaran PT. Ardent Detailing tercapai. Selain itu untuk targeting yang tepat dapat menargetkan iklan berdasarkan lokasi geografis untuk menjangkau pelanggan di area tertentu untuk kampanye regional yang lebih luas.

Kemudian pada pembahasan bagaimana perusahaan merencanakan untuk beradaptasi dengan perubahan di platform digital terutama dalam hal membranding produk perusahaan PT. Ardent Detailing adalah untuk perencanaan kedepan perusahaan akan memantau perkembangan tren dan apa hal terbaru di platform kemudian di analisis dan evaluasi lagi apa yang belum berkembang di perusahaan

dalam membranding produk. Dan perusahaan selalu menganalisa terlebih dahulu apa hal baru atau tren apa yang sedang ramai di media sosial termasuk memahami fitur-fiturnya. Selanjutnya perusahaan menyusun kembali strategi branding yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan. Selain itu inovasi konten perusahaan harus beradaptasi dan analisa untuk pengembangan konten sesuai dengan preferensi audiens dan algoritma platform yang cepat berubah.

Berikutnya pada pembahasan apa yang menjadi elemen kunci dari strategi public relation PT. Ardent Detailing yang berfokus pada branding produk adalah yang menjadi fokus PT. Ardent Detailing dalam strategi public relation perusahaan biasanya mengidentifikasi dulu target audiens perusahaan selanjutnya perusahaan menetapkan tujuan untuk menawarkan produk meningkatkan citra perusahaan selain itu perusahaan analisa dan buat strategi konten mulai dari platform dan postingan-postingan yang menarik dan yang terakhir adalah membuat promosi atau acara agar masyarakat dan calon customer semakin tertarik mengetahui produk perusahaan. Selain itu menetapkan tujuan spesifik untuk membranding produk perusahaan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan selain itu kita identifikasi target pasar setelah itu perusahaan menyampaikan produknya melalui media juga bisa dan promosi.

Kemudian para pembahasan selanjutnya mengenai apakah perusahaan telah mengidentifikasi pesaing atau perusahaan lain yang telah berhasil menggunakan platform digital dalam meningkatkan minat publik pada produk perusahaan adalah PT. Ardent Detailing sudah melakukannya karena itu hal penting juga untuk mengetahui bagaimana strategi pesaing dan perusahaan menjadikan evaluasi bukan meniru tapi dijadikan referensi untuk yang terbaik kedepannya.

Perusahaan tentu sudah menganalisis pesaing dalam hal mencakup keunggulan dan kelemahan relatif dari produk atau layanan mereka misalnya dan manfaat dari menganalisis pesaing juga dapat sebagai bahan referensi bagi PT. Ardent Detailing baik dari pelayanan maupun produk perusahaan bisa memperbaiki atau mengembangkan strategi layanan pelanggan mereka sendiri untuk memberikan pengalaman yang baik.

. Hal ini sesuai pada teori yang disampaikan strategi public relations merupakan suatu pengembangan dari segi visi dan misi perusahaan, identifikasi harapan, ancaman perusahaan dari luar, kekuatan serta kelemahan yang ada di dalam rencana panjang, rumusan strategi juga pemilihan pada strategi tertentu yang rencana-rencananya akan realisasikan (Filayly & Ruliana, 2022)

Selanjutnya pada pembahasan selanjutnya mengenai apa langkah yang diambil perusahaan untuk memitigasi dampak negatif terhadap merek selama masa krisis adalah tantangan mengelola dampak negatif terhadap produk perusahaan penting untuk menjaga reputasi dan kepercayaan customer. Perusahaan akan menerima semua respon negatif terlebih dahulu kemudian tetap melakukan transparansi dan cepat berkomunikasi memberikan tanggapan yang cepat kepada pelanggan mengevaluasi apa permasalahan dan tetap memantau media sosial terkait keluhan dan permasalahan pelanggan. Menyampaikan komunikasi yang baik dengan membuat program loyalitas, meninjau kembali strategi awal yang perusahaan lakukan dan jika memungkinkan perusahaan akan berusaha berkonsultasi dengan ahli public relation. Selain itu pentingnya konsolidasi tim dan setiap divisi harus memahami peran mereka selama krisis dan merasa didukung

oleh manajemen. Pastinya menerima keluhan terlebih dahulu kemudian menunjukkan konsistensi pengiriman pesan yang baik serta loyal terhadap pelanggan.

Berikutnya pada pembahasan mengenai bagaimana PT. Ardent Detailing mengelola interaksi dan komunikasi melalui platform digital adalah mengelola interaksi diberbagai platform perusahaan membagi dari berbagai aspek dan hal yang penting adalah menetapkan tujuan identifikasi apa yang ingin di capai perusahaan *brand awareness*, membangun hubungan dengan pelanggan atau mendukung penjualan dan tentu interaksi disetiap saluran berbeda pastinya selalu memberikan respon dan komunikasi yang baik dan cepat.

Interaksi disetiap platform yang perusahaan berbeda-beda respon personalisasi misalnya baik dalam balasan komentar maupun email tetapi yang perusahaan utamakan adalah menerima dan menanggapi ulasan atau keluhan dengan responsif dan perusahaan selalu terbuka juga terhadap kritikian konstruktif yang berguna nantinya untuk perbaikan. Selain itu perusahaan juga berusaha menciptakan konten yang positif untuk menyeimbangkan sentiment negatif dan membangun citra positif. Selain itu interaksi tim PT. Ardent Detailing harus memiliki komunikasi digital yang baik tentang kebijakan merek, etika komunikasi dan cara menangani berbagai jenis interaksi pelanggan sejauh ini responsif, cepat dan menerima keluhan pelanggan dari berbagai platform.

Kemudian pada pembahasan terakhir mengenai apa rencana jangka anjang untuk public relation PT. Ardent Detailing untuk meningkatkan minat publik pada

produk adalah untuk jangka panjang PT. Ardent Detailing mengutamakan peningkatan *brand awareness* dan meningkatkan citra produk. Hal ini sesuai dengan teori Brand awareness adalah persetujuan konsumen dalam mengenali suatu merek yang menjadi bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen dapat mengenali dan menyebutkan dalam kategori dengan mudah tanpa harus melakukan pengkategorian secara detail produk yang dimaksud. (Tania Wijaya & Chrisyanti Dewi, 2023)

Dan untuk strategi karena perusahaan menggunakan digital perusahaan juga harus mengedepankan pembuatan konten yang lebih menarik baik iklan dan interaksi dengan audiens. Selain itu perusahaan menginginkan produk perusahaan semakin dikenal masyarakat luas dan mengharapkan mencapai ranah luar negeri itu dan memikirkan manajemen krisis untuk menghadapi segala potensi masalah negatif yang dapat mempengaruhi citra produk atau merk perusahaan PT. Ardent Detailing. Dan perencanaan lainnya perusahaan akan memakai platform lain lagi untuk menjangkau audiens yang berbeda dan tentunya tetap menciptakan konten-konten yang positif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai Strategi Digital Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Obat Coating Mobil di PT. Ardent Detailing dengan hasil penelitian lapangan yang berupa pengamatan dan wawancara maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Alasan PT. Ardent Detailing menggunakan strategi digital adalah karena efektif dan efisien dalam meningkatkan minat publik pada produk selain itu strategi digital dapat memperluas jangkauan konsumen, digital marketing juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga konsumen. Platform yang digunakan pun sangat memiliki peran yang bermanfaat yakni Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan produk terutama Obat Coating melalui fitur dan kemudahan yang disediakan platform digital. Dalam meningkatkan *brand awerness* dan citra perusahaan PT. Ardent Detailing juga memiliki tantangan dan cara menghadapi pesaing dan mengelola dampak negatif terhadap produk perusahaan penting untuk menjaga reputasi dan kepercayaan customer. Perusahaan akan menerima semua respon negatif tetap melakukan transparansi dan cepat berkomunikasi memberikan tanggapan yang cepat kepada pelanggan mengevaluasi apa permasalahan dan tetap memantau media sosial terkait keluhan dan permasalahan pelanggan.

5.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi seluruh masyarakat dimana penelitian ini memberikan informasi bagaimana Strategi Digital Public Relation Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Obat Coating Mobil di PT. Ardent Detailing.
2. Kepada seluruh tim dan karyawan khususnya tim digital marketing PT. Ardent Detailing Coating tetap memberikan kontribusi yang baik dalam bekerja dan membantu branding perusahaan PT. Ardent Detailing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Adhani. (2017). *12. Komunikasi Berkemajuan Dalam Dinamika Media dan Budaya*.
- Ahmad, & ahmad. (2021). *Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif* (Vol. 1).
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 66(1), 66–72.
- Anggraeni, Siswoyo, & Farida. (2014). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PEMBANGKIT LISTRIK NASIONAL (PLN)*.
- Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital marketing*. books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=rFxpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=komunikasi+digital+strategi+digital+marketing&ots=LE7IYWeY1C&sig=fAhlWn_wrWN90gD9mob-CINJAKQ
- Anjelina, L., & Aziz Maarif, A. (2020). *Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra Polres Indramayu*. 5(2), 157 176.
- Anom, E. (2004). PUBLIC RELATIONS DALAM KEGIATAN MARKETING. In *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikologi* (Vol. 1, Issue 1).
- Arkan Shaleh. (2020). *Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing) 1 Arkan Shaleh, 2Wulan Furrie*. 4(1), 9–16.
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3).
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514.
- Dewi Kusumawardani, ani. (2016). *Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations*. Dipublikasikan: Juni.
- Faisal, M., Burhanuddin, H., & Urfan, N. F. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Akun @Sevendays_Id. *Journal of Sociology Research and Education*, 5(1).
- Fajhriani, & Dyla N. (2020). *PEMANFAATAN WHATSAPP SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ANTARA DOSEN DAN MAHASISWA DALAM MENUNJANG KEGIATAN BELAJAR (Studi terhadap Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)*.

- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS* (Vol. 2, Issue 1).
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40.
- Hamdi, M. Z. (2024). Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT TELKOM WITEL RIKEP BATAM DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL PT TELKOM WITEL RIKEP BATAM'S PUBLIC RELATIONS STRATEGY UNDER CONSTRUCTION COMPANY IMAGE VIA SOCIAL MEDIA. In *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* (Vol. 2, Issue 2).
- Handayani, S. (2023). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik*. 3, 89–99.
- Hasan, G. (2023). Upaya Optimalisasi Pemasaran Secara Digital pada UMKM Hi-Five Detailing dan Coating Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 2023–2054.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3).
- Jogiyanto hartono. (2018). *BAB III METODE PENELITIAN*.
- Puji Santoso. (2021). *PENGUATAN KAPASITAS PENGELOLA BUMDES MOZAIK DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA "GETEK ONLINE" MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING GOOGLE MY BUSINESS*. 5(6).
- Komang Agus Widiyantara. (2018). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PEMPROV BALI MENUJU BALI BEBAS SAMPAH PLASTIK*.
- Ngajudin Nugroho. (2019). *ANALISI MOTIVASI KERJA KARYAWAN BAGIAN PEMASARAN PT GLOBAL MITRA PRIMA*.
- Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA* (Vol. 6, Issue1).
- Nuby, E., Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). 1 st E-proceeding SENRIABDI 2021 Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Nurlaela Arief, N., Arkan, M., & Saputra, A. (2019). KOMPETENSI BARU P UBLIC RELATIONS (PR) PADA ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE CASE STUDY PRAKTISI PR D I INDONESIA. In *Jurnal Sistem Cerdas* (Vol. 02, Issue1).

- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373.
- Puji Santoso. (2021). *PENGUATAN KAPASITAS PENGELOLA BUMDES MOZAIK DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA “GETEK ONLINE” MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING GOOGLE MY BUSINESS*. 5(6).
- Puji Santoso. (2021). *PENGUATAN KAPASITAS PENGELOLA BUMDES MOZAIK DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA “GETEK ONLINE” MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING GOOGLE MY BUSINESS*. 5(6).
- Puji Santoso. (2024). Analisa Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Siaran TV Digital Analysis of Public Satisfaction Levels Regarding the Quality of Digital TV. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(2).
- Rahastine, M. P. (2021). *Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta*.
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
- Resky, K., Sucipto, R., & Fauziah Yahya, A. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia*. 6(1), 068–068.
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 37–42.
- Sartika, & Ikbal Rachmat. (2023). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. TELKOMSEL TBK Sartika, Ikbal Rachmat*. 3.
- Satira, U., & Hidriani, ²rossa. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*.
- Sosains, J., Sosial, J., Sains, D., Nataniela, S., & Huwae, G. N. (2024). *Strategi Public Relations Perusahaan X dalam Menangani Permasalahan Eksternal yang Terjadi di Media Sosial*.
- Sugiyono. (2019). Analisis Pembelajaran Daring Terhadap Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Siswa Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1294–1303.
- sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*. 2021.
- Suyitno, S. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4138–4145.
- Tania Wijaya, W., & Chrisyanti Dewi, I. (2023). *DIGITAL MARKETING COMMUNICATION*

STRATEGY DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KIMO RESORT PULAU BANYAK ACEH SINGKIL. 7(3), 2023.

Wardhana, A. (2015). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA.*

Yunita Pratiwi, C., Cindrakasih, Rrr., & Novianita, R. (2021). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PT GOJEK INDONESIA DIMASA PANDEMI COVID-19 1.*

DOKUMENTASI



Narasumber Saqila S.K.M (Admin Digital Marketing)



Narasumber Riski Dwi Lestari (HRD)



Narasumber Hari Fadly (Customer Manajemen Official)



Narasumber Gilbert S.A.K (Kepala Manager)