

Strategi Public Relation Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Emas Mini PT. ODC Inter Rotasi

Annisa Fitria¹, Iin Soraya²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

email korespondensi : ichachaaf15@gmail.com¹, iin.ina@bsi.ac.id²

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi *public relation* dalam membangun *brand awareness*. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena kemampuannya menyajikan konten visual dan menjangkau audiens secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relation* melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* produk emas mini PT. ODC Inter Rotasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah PT. ODC Inter Rotasi, dengan unit analisis berupa akun Instagram resmi perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram serta wawancara mendalam dengan informan kunci yang terlibat dalam pengelolaan strategi *public relation* dan media sosial perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik untuk memahami praktik strategi *public relation* dan kaitannya dengan pembentukan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relation* melalui Instagram dilakukan melalui pengemasan pesan yang informatif dan persuasif, pemilihan jenis dan format konten yang variatif, konsistensi identitas visual, pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi dengan audiens. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan kesadaran dan ingatan konsumen terhadap produk emas mini PT. ODC Inter Rotasi.

Kata Kunci : *Public Relation, Instagram, Brand Awareness, Studi Kasus*

Abstract

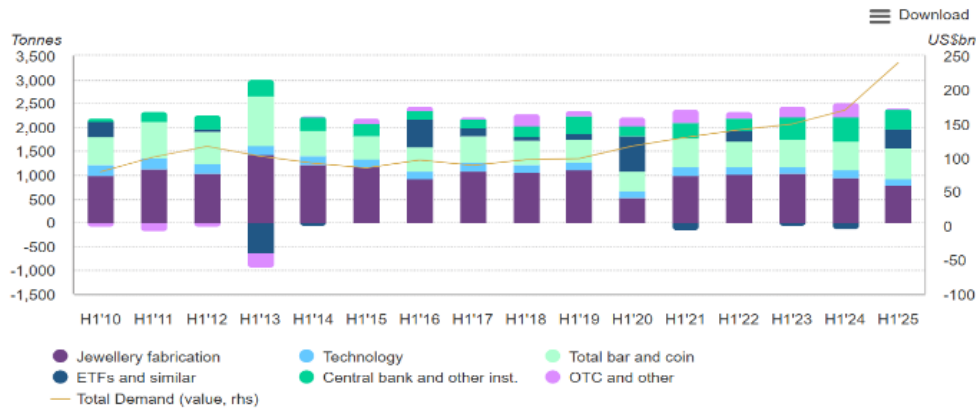
The development of social media has encouraged companies to utilize it as a public relations communication tool to build brand awareness. Instagram has become one of the most widely used platforms due to its ability to present visual content and reach a broad audience. This study aims to examine the public relations strategies implemented through Instagram in increasing brand awareness of PT. ODC Inter Rotasi's mini gold products. This research employs a qualitative case study design. The research subject is PT. ODC Inter Rotasi, with the unit of analysis focusing on the company's official Instagram account. Data were collected through observation of Instagram content and in-depth interviews with key informants involved in managing public relations strategies and social media. The collected data were analyzed thematically to understand public relations practices and their relationship with the formation of brand awareness. The findings indicate that public relations strategies through Instagram are implemented by delivering informative and persuasive messages, selecting various types and formats of content, maintaining visual identity consistency, utilizing Instagram features, and engaging in interaction with the audience. These strategies play a role in increasing consumer awareness and recall of PT. ODC Inter Rotasi's mini gold products.

Keywords : *Public Relations, Instagram, Brand Awareness, Case Study*

1. Pendahuluan

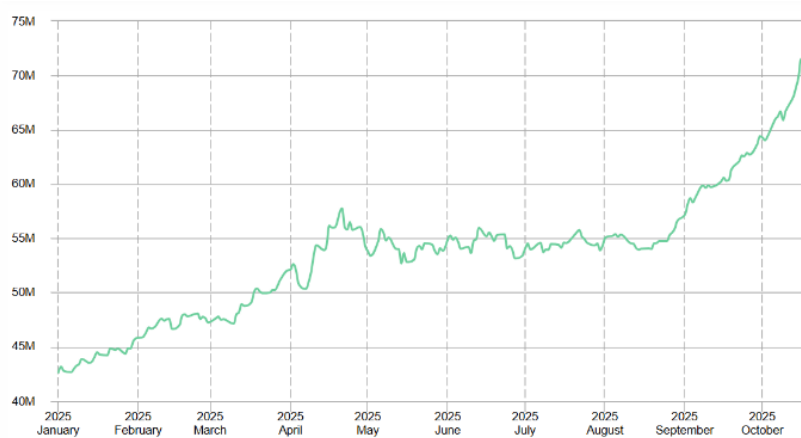
Emas merupakan salah satu komoditas berharga yang memiliki peran penting dalam perekonomian global. Sejak dahulu, emas tidak hanya digunakan sebagai alat tukar dan perhiasan, tetapi juga berfungsi sebagai aset lindung nilai (*hedging asset*) terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Nilai emas yang relatif stabil dan diterima secara universal menjadikannya instrumen investasi yang diminati di berbagai negara. Perkembangan emas secara umum dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi global, tingkat inflasi, suku bunga, nilai tukar dolar Amerika Serikat, serta situasi geopolitik dunia. Selain itu, kemajuan teknologi dan munculnya berbagai instrumen investasi digital juga turut memperluas bentuk investasi emas, seperti perdagangan emas digital dan Exchange-Traded Funds (ETF) berbasis emas. Menurut Nguankan & Kanjanasamranwong (2022) bahwa emas tetap menjadi aset strategis yang berfungsi sebagai penopang stabilitas ekonomi global, terutama di tengah ketidakpastian pasar keuangan.





Sumber: World Gold Council (2025)
 Gambar 1. 1 Gold Demand Trends Q2 2025

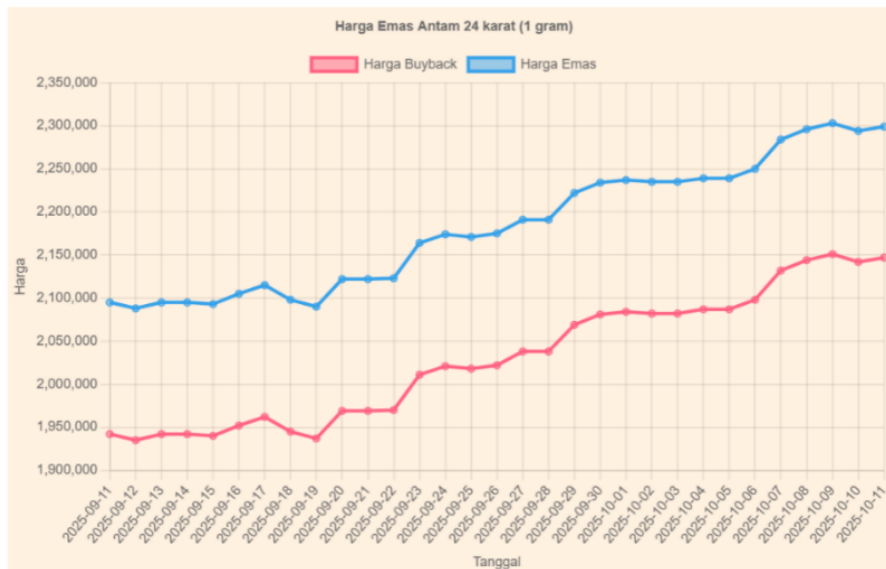
Secara global, permintaan emas terus menunjukkan dinamika yang kuat sepanjang tahun 2025. Menurut World Gold Council (WGC, 2025), pada kuartal II tahun 2025 total permintaan emas, termasuk investasi *over the counter* (OTC) mencapai 1.249 ton, meningkat sekitar 3% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Nilai permintaan tersebut dalam denominasi dolar AS juga melonjak signifikan, yakni mencapai US\$132 miliar, atau naik sekitar 45% dibandingkan Q2 2024. Kenaikan nilai tersebut terutama dipicu oleh lonjakan harga emas dan meningkatnya minat investasi. WGC juga melaporkan bahwa rata-rata harga emas internasional selama kuartal I 2025 mencapai sekitar US\$2.860 per troy ounce, naik sekitar 38% secara tahunan (year-on-year). Faktor-faktor utama yang mendorong peningkatan tersebut antara lain meningkatnya arus masuk ke ETF berbasis emas, ketidakpastian geopolitik dan ekonomi global, pelemahan nilai dolar AS, serta peningkatan pembelian emas oleh bank-bank sentral di berbagai negara.



Sumber : ExchangeRates.org (2025)
 Gambar 1. 2 Gold Price History in Indonesia 2025

Konteks di Indonesia menunjukkan tren yang sejalan dengan dinamika global, dengan sejumlah indikator memperlihatkan pertumbuhan signifikan sepanjang tahun 2025. Berdasarkan laporan PT. Aneka Tambang Tbk (ANTAM) yang dikutip oleh CNBC Indonesia (2025), volume penjualan emas ANTAM pada semester I tahun 2025 mencapai 29.305 kilogram, meningkat sekitar 84% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Bahkan, pada kuartal I 2025 saja, ANTAM mencatatkan penjualan emas batangan sebanyak 13.739 kilogram, naik hingga 93% dibandingkan kuartal I 2024 yang sebesar 7.112 kilogram (GoodStats, 2025). Dari sisi harga, data menunjukkan bahwa harga emas 24 karat di Indonesia pada periode Agustus hingga Oktober 2025 berada di kisaran Rp64 juta hingga Rp68 juta per ounce, atau setara dengan sekitar Rp2,1 juta – Rp2,3 juta per gram, tergantung pada fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar AS (Gold Price in Indonesia 2025).

Sepanjang tahun 2025, harga emas menunjukkan tren kenaikan yang sangat signifikan baik di pasar global maupun di Indonesia. Berdasarkan data dari *Reuters* (2025), hingga pertengahan Oktober 2025 harga emas dunia telah menembus rekor tertinggi mencapai US\$4.217,39 per troy ounce, didorong oleh meningkatnya ketegangan geopolitik antara Amerika Serikat dan Tiongkok serta ekspektasi penurunan suku bunga oleh The Federal Reserve. Kenaikan ini menandai lonjakan lebih dari 56% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, di mana pada kuartal kedua 2025 harga rata-rata emas masih berada di kisaran US\$3.280,35 per troy ounce (World Gold Council, 2025). Fenomena ini memperlihatkan bahwa emas kembali berperan sebagai *safe haven asset* di tengah ketidakpastian ekonomi global, terutama ketika dolar AS melemah dan imbal hasil obligasi menurun, sehingga investor beralih ke aset yang lebih stabil seperti emas.

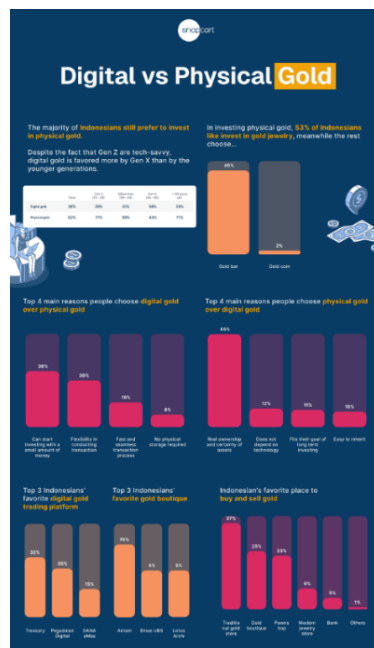


Sumber : Pusat Data Kontan. (2025)

Gambar 1. 3 Grafik harga emas Antam hari ini 11 Oktober 2025

Secara grafik dan tren, gambaran kenaikan harga emas di Indonesia pada tahun 2025 dapat dilihat sebagai sebuah “lonjakan” (*jump*) yang terjadi pada awal hingga pertengahan tahun, kemudian diikuti oleh periode konsolidasi atau pemantulan harga, namun tetap berada pada level yang jauh lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari PT. Aneka Tambang Tbk (ANTAM) yang dilaporkan oleh Pusat Data Kontan (2025), harga emas batangan bersertifikasi 1 gram tercatat mencapai Rp2.299.000 pada 11 Oktober 2025, menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan beberapa bulan sebelumnya. Selanjutnya, menurut Indo Premier (2025), pada 17 Oktober 2025 harga emas kembali menemuk rekor dengan nilai Rp2.485.000 per gram, naik Rp78.000 dari harga hari sebelumnya. Adapun pada awal tahun, tepatnya Januari 2025, harga emas masih berada di kisaran Rp1.560.000–Rp1.600.000 per gram. Artinya, dalam rentang waktu kurang dari sepuluh bulan, harga emas domestik mengalami peningkatan lebih dari 50%, menunjukkan tren penguatan yang sangat tajam.

Sepanjang pertengahan hingga akhir Oktober harga mulai mengalami sedikit fluktuasi dan stabilisasi di kisaran Rp2.299.000 per gram, contohnya pada 12 Oktober 2025, harga tetap berada di angka yang sama. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa setelah fase lonjakan tajam di paruh pertama tahun, pasar emas domestik mulai memasuki fase penyesuaian, namun “level dasar” harga telah bergeser naik secara signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tahun 2025 menjadi salah satu fase terpenting dalam pergerakan harga emas di Indonesia, di mana kenaikan harga yang kuat mendorong peningkatan minat masyarakat terhadap emas, baik sebagai instrumen investasi maupun produk konsumsi bernilai tinggi.



Sumber : snapcart.global (2025)

Gambar 1. 4 Snapcart TASC Online Survey

Kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap emas sebagai instrumen investasi tetap kuat dan bahkan menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Temuan ini dapat dikaitkan dengan strategi Public Relations PT. ODC Inter Rotasi dalam membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap produk Emas Mini. Meskipun tidak menggunakan strategi endorsement, perusahaan menerapkan pendekatan serupa melalui konsistensi visual, konten edukatif yang informatif, serta narasi yang menonjolkan keaslian dan kredibilitas produk di Instagram. Pendekatan tersebut tidak hanya memperkuat citra merek sebagai produk emas mikro yang terpercaya, tetapi juga menjadikannya mudah diingat oleh masyarakat. Dengan demikian, strategi *Public Relations* yang dijalankan oleh Emas Mini dalam komunikasi digital menunjukkan penerapan prinsip yang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, yaitu membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek melalui konsistensi komunikasi visual serta pengelolaan konten edukatif yang dilakukan secara berkelanjutan.

2. Metode

Paradigma penelitian adalah seperangkat keyakinan filosofis yang menjadi landasan peneliti dalam memandang realitas, menentukan cara memperoleh pengetahuan, serta memilih metode yang dianggap tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Paradigma tidak hanya berisi pilihan teknis, tetapi juga menyangkut cara peneliti memahami dunia sosial, hubungan antara peneliti dengan subjek, serta bagaimana data dipaknai dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ilmu sosial dan komunikasi, pemilihan paradigma menjadi penting karena fenomena yang diteliti umumnya bersifat kompleks, dinamis, dan sarat makna (Matta, 2021). Penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami fenomena sosial secara mendalam dengan menekankan pada makna, pengalaman, dan perspektif subjek, bukan pada pengukuran angka semata. Pendekatan ini digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi, serta ingin menangkap nuansa-nuansa yang sulit direduksi menjadi variabel kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, proses interaksi antara peneliti dan partisipan menjadi bagian penting untuk menghasilkan pemahaman yang kaya tentang konteks dan realitas sosial yang dikaji (Lim, 2024). Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus (*case study research*) sebagai strategi utama dalam pendekatan kualitatif. Studi kasus dipilih karena sesuai untuk meneliti fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteksnya tidak terlihat secara jelas. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami secara holistik, intensif, dan terperinci praktik strategi public relations PT. ODC Inter Rotasi melalui Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. (Nurahma & Hendriani, 2021).

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data umumnya dilakukan melalui kombinasi wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, karena ketiganya memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual dan menyeluruh. Penelitian Ummah et al., (2024) menegaskan bahwa data dalam penelitian kualitatif dapat dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian

dianalisis secara interaktif untuk mendapatkan pemahaman yang utuh mengenai proses sosial yang diteliti. Dengan kata lain, teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif tidak hanya berfungsi mengumpulkan informasi faktual, tetapi juga menangkap makna, pengalaman, dan interpretasi subjek penelitian terhadap suatu fenomena. Dalam penelitian kualitatif, pengelolaan dan analisis data dipahami sebagai proses yang berlangsung terus-menerus sejak sebelum peneliti memasuki lapangan hingga penelitian selesai. Qomaruddin & Sa'diyah (2024) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan rangkaian kegiatan untuk menyusun, menyeleksi, dan mengolah data hasil wawancara, observasi, dan dokumen secara sistematis agar peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam dan temuan yang bermakna mengenai fenomena yang diteliti. Analisis tidak dipandang sebagai tahap akhir yang terpisah, melainkan proses yang berjalan paralel dengan pengumpulan data, dengan peneliti secara aktif menafsirkan makna data, memeriksa keterkaitan antar-temuan, dan menguji konsistensi pemahaman yang diperoleh.

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan sejauh mana data yang diperoleh dapat dipercaya (*trustworthy*) dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Susanto et al., (2023) menjelaskan bahwa pemeriksaan keabsahan data kualitatif umumnya mengacu pada empat kriteria, yaitu *credibility* (derajat kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan), dan *confirmability* (kepastian). Keempat kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa proses pengumpulan, pengolahan, dan penarikan kesimpulan dilakukan secara konsisten, transparan, dan dapat dilacak kembali jejak analisisnya. Abdussamad (2021) menegaskan bahwa uji keabsahan data merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif karena data inilah yang menjadi dasar analisis dan penarikan kesimpulan; oleh karena itu, data harus diuji melalui kriteria *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* agar temuan penelitian dapat diakui valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, upaya menjaga keabsahan data dilakukan sejak tahap pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan, dengan cara mencatat secara rinci proses wawancara, observasi, dan dokumentasi, melakukan pengecekan ulang temuan, serta memastikan konsistensi antara data empirik dan interpretasi peneliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini fokus meneliti mengenai strategi public relation melalui instagram dalam meningkatkan brand awareness produk emas mini PT. ODC Inter Rotas. Penelitian dilakukan mulai dari proses pengumpulan data yang berlangsung pada bulan Oktober hingga bulan Desember 2025, dengan menggunakan metode observasi terhadap aktivitas media sosial Instagram resmi PT. ODC Inter Rotasi, khususnya konten yang berkaitan dengan promosi produk emas mini, emas mili, serta secure card. Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara secara mendalam secara offline di kantor PT. ODC Inter Rotasi dengan beberapa nara sumber kunci yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi perusahaan.

Wawancara tatap muka tersebut dilakukan dengan PR dan Digital Marketing Manager, Public Relation Staff, dua orang distributor, serta satu konsumen reguler yang aktif mengikuti akun Instagram perusahaan dan rutin bertransaksi produk emas mini. Seluruh wawancara dilaksanakan berdasarkan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya dengan berlandaskan teori dan konsep strategi public relations melalui media sosial. Data dari wawancara kemudian dipadukan dengan hasil observasi konten, dokumentasi aktivitas promosi, serta arsip digital perusahaan untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai implementasi strategi PR di Instagram dalam meningkatkan brand awareness produk emas mini PT. ODC Inter Rotasi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi public relations PT. ODC Inter Rotasi, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi yang dijalankan perusahaan tidak bertumpu pada satu model komunikasi public relations secara tunggal, melainkan merupakan kombinasi dari keempat model public relations menurut Grunig dan Hunt dengan tingkat penerapan yang berbeda-beda. Strategi ini menunjukkan pola komunikasi yang berlapis dan bertahap, disesuaikan dengan tujuan komunikasi perusahaan serta dinamika audiens di media sosial Instagram. Pada tahap awal, strategi public relations PT. ODC Inter Rotasi didominasi oleh *Press Agency/Publicity Model*, yang berfokus pada penciptaan eksposur dan visibilitas produk Emas Mini. Pendekatan ini terlihat melalui penggunaan konten visual yang menarik, pemanfaatan tren dan format Reels, serta penyusunan headline yang dirancang untuk menarik perhatian audiens secara cepat. Komunikasi pada tahap ini cenderung bersifat satu arah dan berorientasi pada publisitas, dengan tujuan utama memperkenalkan konsep emas mini serta menciptakan kesadaran awal di benak publik.

Selanjutnya, strategi komunikasi perusahaan juga menunjukkan penerapan Public Information Model, yang ditandai dengan penyampaian informasi yang faktual, edukatif, dan transparan. Melalui konten Instagram, PT. ODC Inter Rotasi menempatkan diri sebagai sumber informasi resmi yang bertanggung jawab dengan menyampaikan data terkait gramasi emas, harga, keaslian produk, sertifikasi, serta layanan perusahaan. Meskipun

komunikasi masih bersifat satu arah, penekanan pada keakuratan dan kejelasan informasi berperan penting dalam membangun pemahaman dan kepercayaan audiens terhadap produk Emas Mini. Berikutnya, praktik komunikasi PT. ODC Inter Rotasi berkembang ke arah *Two-Way Asymmetrical Model*, di mana umpan balik audiens mulai dimanfaatkan secara strategis. Data dari Instagram Insight, komentar, pesan langsung, serta respons audiens terhadap berbagai format konten digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan gaya bahasa, sudut pandang pesan, dan format komunikasi agar lebih persuasif. Meskipun terjadi komunikasi dua arah, tujuan utama tetap berorientasi pada kepentingan organisasi, yaitu memengaruhi persepsi dan mendorong tindakan audiens terhadap produk emas mini.

Hasil analisis juga menunjukkan adanya kecenderungan menuju penerapan *Two-Way Symmetrical Model*, terutama dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan dengan audiens. Hal ini tercermin dari interaksi yang konsisten, keterbukaan dalam menjawab pertanyaan dan keraguan audiens, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram sebagai ruang dialog. Namun demikian, keterlibatan audiens masih berada pada tataran komunikasi dan belum sepenuhnya mencapai keseimbangan kepentingan atau praktik *co-creation* yang mendalam, sehingga penerapan model simetris ini masih bersifat bertahap. Dengan demikian, strategi public relations PT. ODC Inter Rotasi dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang bergerak secara bertahap, dari publisitas dan penyebaran informasi menuju persuasi dan hubungan yang lebih dialogis. Pola strategi ini menunjukkan bahwa aktivitas public relations melalui Instagram tidak hanya diarahkan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk persepsi, membangun pemahaman, serta menanamkan posisi brand Emas Mini dalam benak audiens. Kerangka strategi inilah yang kemudian menjadi dasar untuk menganalisis tingkat brand awareness konsumen, sebagai salah satu indikator efektivitas komunikasi public relations yang dijalankan perusahaan.

4. Kesimpulan

Berangkat dari rumusan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana strategi Public Relations yang diterapkan oleh PT. ODC Inter Rotasi melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness produk Emas Mini, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. ODC Inter Rotasi menempatkan Instagram sebagai kanal komunikasi digital utama dalam membangun kesadaran merek. Strategi tersebut dijalankan melalui pengelolaan konten promosi dan publikasi untuk meningkatkan exposure (Press Agency/Publicity), penyampaian informasi produk yang faktual, edukatif, dan transparan untuk memperkuat pemahaman serta kredibilitas (Public Information), serta pemantauan respons publik dan tingkat engagement untuk menyesuaikan cara penyampaian pesan (Two-Way Asymmetrical). Namun, strategi yang paling dominan sekaligus paling efektif dalam mendorong peningkatan brand awareness adalah pendekatan komunikasi dua arah yang dialogis (Two-Way Symmetrical), karena perusahaan secara aktif merespons masukan audiens, menjawab pertanyaan, serta menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan kebutuhan dan persepsi publik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kedekatan antara merek dan audiens, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek Emas Mini.

Implementasi kombinasi strategi tersebut terbukti berkontribusi pada pembentukan brand awareness Emas Mini secara bertahap, dimulai dari tahap brand recognition, kemudian berkembang ke tahap brand recall, hingga menempatkan Emas Mini pada posisi top of mind dalam kategori spesifik, yaitu emas mini dan tabungan emas ukuran kecil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations PT. ODC Inter Rotasi melalui Instagram tidak hanya berhasil memperkenalkan merek, tetapi juga mampu membangun keteringatan merek yang berkelanjutan di benak audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations PT. ODC Inter Rotasi bersifat terintegrasi dan berorientasi pada komunikasi dua arah yang efektif dalam meningkatkan brand awareness produk Emas Mini melalui Instagram, khususnya dalam mengarahkan audiens dari tahap pengenalan awal hingga mencapai posisi top of mind pada kategori produk yang spesifik.

Referensi

- Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. Syakir Media Press.
- Arianto, B. (2024). Triangulasi metode penelitian kualitatif. Borneo Novelty Publishing.
- Umam, C., Purwani Dewi, M., Purwitasari, E., Jusmawandi, F., Hamzah, I. F., Anies Sekar Ningrum, F., Wijaya, F., Syathroh, I. L., Yola Dwiputri, A., Sriwahyuni, D., Hendro Prabowo, H., Permata Sari, R., Mualana, S. L., Risambessy, J., & Iham, D. (2024). Metodologi penelitian kualitatif. PT Penamuda Media.
- Abdul Hadi, & Lilik Sumarni. (2024). Strategi Kampanye Public Relations Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum, 2(1), 282–292. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.903>

- Ades Sulfiah, Dian Utami Amalia, Fahisatul Jannah, Samsiah Nurhasanah, Yeni Febriyanti, & Riska Ferdiana. (2025). Strategi Public Relation Klinik Pratama Bina Medika Kota Serang Dalam Membangun Brand Awareness. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 57–67. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.597>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74. <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>
- Amaral, I. (Year). *Instagram* (F. F. Schor & J. B. Wherry, Eds.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452206905.n373>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ash-Shiddiqi, H., Wahyuni Sinaga, R., & Audina, N. C. (2025). *Kajian Teoritis: Analisis Data Kualitatif. Edukatif*, 3(2), 333–343.
- Chafe, R. (2024). Different Paradigm Conceptions and Their Implications for Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241282871> (Original work published 2024)
- Chamid, A. (2024). Public Relations Strategy in Building Brand Awareness: A Case Study of KDS. *ECo-Buss*, 7(2), 1202–1213. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1731>
- Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a tool of Social Media Marketing. *Media and Communication Review*, 1(1), 17-29. <https://doi.org/10.32350/mcr.11.02>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239-246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Damayanti, S. ., & Sumarlan, I. . (2025). Peran Public Relations dalam Membangun Citra PT Brantas Abipraya Kantor Proyek Jogoboyo. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 154–160. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2650>
- Dea Sunarti, Arvin Hardian, & Muhamad Khadafi Firman. (2025). Strategi Public Relations Melalui Konten Instagram Untuk Brand Awareness Di Klinik Gigi (Analisis Deskriptif Di Mirza Ms Dental Care). *AL - MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 6(1), 711–718. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8149>
- Dewi, Q. D., & Widiasanty, G. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA PUBLIC RELATIONS SCARLETT WHITENING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL*, 2(2), 190-209. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i2.562>
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Finfolk Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76-86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Fitria Salsabilla, Christian Wiradendi Wolor, & Marsofiyati Marsofiyati. (2024). Analisis Strategi Branding Public Relations untuk Meningkatkan Brand Awareness “Janji Jiwa”. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 54–68. <https://doi.org/10.62383/kajian.v1i4.63>
- Grunig, J. & Kim, J. (2021). The four models of public relations and their research legacy. In C. Valentini (Ed.), *Public Relations* (pp. 277-312). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110554250-015>
-

- Kinanti, K. P., & Tanti, S. (2022). Strategi Komunikasi Humas KPCPEN dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5, 286-98. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4388>.
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the use of Instagram as a publication media in building a brand image of @Kurve.official. *BIRCI-Journal: Humanities and Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3770>
- Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199-229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Lubis, M. A., Hardian, A., & Firman, M. K. (2025). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF COTTA COFFEE JATIWARINGIN). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(7), 361-370. <https://cibangsa.com/index.php/triwikrama/issue/view/374>
- Matta, C. (2022). Philosophical Paradigms in Qualitative Research Methods Education: What is their Pedagogical Role? *Scandinavian Journal of Educational Research*, 66(6), 1049–1062. <https://doi.org/10.1080/00313831.2021.1958372>
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32-40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- Muthi'ah Sani, C., & Ratna Dewi, L. D. . (2025). Strategi Public Relations Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Sunyi Coffee Barito . *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(3), 1234–1253. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v5i3.2561>
- Mwita, K. (2022). Strengths and weaknesses of qualitative research in social science studies. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1920>
- Negou, E., Fonkem, M. N., & Abenwi, J. S. (2023). Qualitative Research Methodology in Social Sciences. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(09), 1431-1445. <https://doi.org/10.18535/ijrsm/v11i09.sh01>