

## STRATEGI KAMPANYE DIGITAL PUBLIC RELATIONS LADANG LIMA DALAM MEMANFAATKAN ISU “GLUTEN-FREE” UNTUK MENGUATKAN BRAND AWARENESS

### DIGITAL PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN STRATEGY OF LADANG LIMA IN UTILIZING THE “GLUTEN-FREE” ISSUE TO STRENGTHEN BRAND AWARENESS

Louisa Novilia Harsono<sup>1\*</sup>, Mohammad Insan Romadhan<sup>2</sup>, Nara Garini Ayuningrum<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

\*Email Correspondence: louisianovharsono@gmail.com

Diterima: 02-01-2026 | Direvisi 30-01-2026 | Publikasi: 20-02-2026

#### Abstrak

Perkembangan tren gaya hidup sehat mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pangan gluten-free. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh berbagai brand pangan sehat sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, termasuk Ladang Lima sebagai brand lokal berbahan dasar singkong. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi kampanye Digital Public Relations Ladang Lima dalam memanfaatkan isu gluten-free untuk menguatkan brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi media digital, dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi Ladang Lima melalui Instagram, TikTok, dan website perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ladang Lima memanfaatkan isu gluten-free tidak hanya sebagai atribut produk, tetapi juga sebagai pesan edukatif mengenai gaya hidup sehat. Strategi komunikasi dilakukan melalui tahapan fact finding, planning, action and communication, serta evaluation dalam proses manajemen Public Relations. Konten yang konsisten, edukatif, dan interaktif melalui media digital mampu membangun kedekatan dengan audiens serta memperkuat posisi Ladang Lima sebagai brand pangan sehat lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Digital Public Relations berbasis isu kesehatan dapat menjadi strategi efektif dalam membangun brand awareness di era media digital.

Kata kunci: Digital Public Relations, gluten-free, brand awareness, media digital, kampanye digital.

#### Abstract

*The development of healthy lifestyle trends has increased public interest in gluten-free food products. This condition has been utilized by various healthy food brands as part of their digital communication strategies, including Ladang Lima as a local cassava-based brand. This study aims to understand Ladang Lima's Digital Public Relations campaign strategy in utilizing the gluten-free issue to strengthen brand awareness. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, digital media observations, and documentation of Ladang Lima's communication activities on Instagram, TikTok, and the company website. The results show that Ladang Lima utilizes the gluten-free issue not only as a product attribute but also as an educational message regarding healthy lifestyles. The communication strategy was implemented through fact finding, planning, action and communication, and evaluation stages within the Public Relations management process. Consistent, educational, and interactive digital content was able to build audience engagement and strengthen Ladang Lima's position as a local healthy food brand. This study indicates that health issue-based Digital Public Relations campaigns can become an effective strategy in building brand awareness in the digital media era.*

*Keywords: Digital Public Relations, gluten-free, brand awareness, digital media, digital campaign.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup sehat dalam masyarakat modern mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan melalui pola konsumsi pangan yang lebih baik mendorong munculnya berbagai tren makanan sehat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu tren yang berkembang secara global adalah konsumsi produk gluten-free atau bebas gluten. Pada awalnya, produk gluten-free dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan individu yang memiliki gangguan kesehatan seperti penyakit celiac dan intoleransi gluten. Namun, dalam perkembangannya, produk gluten-free tidak lagi dipahami hanya sebagai kebutuhan medis, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup sehat masyarakat modern.

Fenomena tersebut didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keamanan pangan, kandungan nutrisi, dan pola konsumsi sehat. Konsumen modern kini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga produk, tetapi juga memperhatikan aspek kesehatan, bahan baku, hingga proses produksi makanan yang dikonsumsi. Label seperti organic, low sugar, plant-based, hingga gluten-free menjadi daya tarik tersendiri dalam keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat yang semakin selektif dan kritis dalam memilih produk pangan.

Menurut laporan Global Market Insights (2023), pasar produk gluten-free mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Produk gluten-free kini tidak hanya dikonsumsi oleh individu dengan kebutuhan medis tertentu, tetapi juga oleh masyarakat umum yang menganggap produk tersebut lebih sehat dan aman dikonsumsi. Perubahan pola konsumsi tersebut memperlihatkan bahwa isu kesehatan memiliki nilai komunikasi yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Di Indonesia, perkembangan tren gaya hidup sehat juga semakin terlihat, khususnya di wilayah perkotaan. Media sosial memiliki peran besar dalam mempercepat penyebaran informasi mengenai pola makan sehat dan gaya hidup sehat kepada masyarakat. Konten mengenai healthy lifestyle, clean eating, dan gluten-free kini banyak ditemukan di Instagram, TikTok, dan berbagai platform digital lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang edukasi dan pembentukan opini publik mengenai kesehatan dan konsumsi pangan.

Namun demikian, meningkatnya penggunaan isu kesehatan dalam strategi komunikasi merek juga memunculkan tantangan baru. Tidak semua brand mampu menyampaikan informasi kesehatan secara akurat dan bertanggung jawab. Beberapa kasus klaim kesehatan yang tidak sesuai fakta memunculkan kekhawatiran publik terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan brand. Salah satu kasus yang sempat menjadi perhatian publik adalah munculnya klaim produk gluten-free yang kemudian dipertanyakan kebenarannya oleh masyarakat. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa isu kesehatan merupakan isu yang sensitif sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang tepat, transparan, dan kredibel.

Dalam konteks komunikasi organisasi, khususnya Public Relations, penyampaian pesan mengenai isu kesehatan membutuhkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif. Public Relations memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang terpercaya dan berkelanjutan. Di era digital, praktik

Public Relations berkembang menjadi Digital Public Relations yang memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi organisasi dengan publik.

Perkembangan media digital membuat organisasi memiliki ruang komunikasi yang lebih luas dan interaktif. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara cepat kepada audiens sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumen. Instagram, TikTok, dan website perusahaan kini menjadi media strategis dalam membangun citra dan memperkuat hubungan dengan publik. Menurut Widiyatmo Ekoputro (2020), praktik Public Relations di era digital menuntut organisasi untuk mampu memanfaatkan media digital secara strategis dalam membangun komunikasi yang responsif, transparan, dan interaktif dengan publik.

Dalam praktik komunikasi digital, kampanye Public Relations menjadi salah satu strategi yang digunakan organisasi untuk menyampaikan pesan secara sistematis kepada masyarakat. Kampanye digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih konsisten melalui berbagai platform digital. Smith (2017) menjelaskan bahwa kampanye komunikasi yang dirancang secara strategis dapat membantu organisasi membangun hubungan dengan publik serta memperkuat citra dan reputasi organisasi di mata masyarakat.

Selain itu, penelitian Mohammad Insan Romadhan dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang terstruktur dan efektif memiliki pengaruh penting dalam mendukung keberhasilan organisasi. Komunikasi yang baik mampu meningkatkan hubungan organisasi dengan publik sekaligus mendukung efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

Penelitian lain yang dilakukan Ayuningtyas, Sadono, dan Widiyatmo Ekoputro (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan brand awareness di kalangan audiens. Media sosial memungkinkan brand membangun komunikasi yang lebih dekat dengan publik melalui konten yang relevan, autentik, dan interaktif. Sementara itu, penelitian Niantiara (2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pesan dan memperkuat eksposur merek di mata masyarakat.

Dalam konteks industri pangan sehat, salah satu brand lokal yang aktif memanfaatkan isu kesehatan dalam strategi komunikasi digitalnya adalah Ladang Lima. Ladang Lima merupakan brand pangan sehat asal Surabaya yang dikenal sebagai pelopor produk gluten-free berbahan dasar singkong di Indonesia. Brand ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga aktif melakukan edukasi mengenai pola hidup sehat melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan website perusahaan.

Strategi komunikasi yang dilakukan Ladang Lima menunjukkan bahwa isu gluten-free tidak hanya digunakan sebagai atribut produk, tetapi juga dimanfaatkan sebagai pesan komunikasi utama dalam membangun identitas brand. Melalui konten digital yang edukatif dan konsisten, Ladang Lima berusaha membangun persepsi sebagai brand pangan sehat yang modern, aman, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat urban. Dalam konteks komunikasi merek, strategi tersebut berkaitan erat dengan upaya membangun brand awareness di kalangan masyarakat.

Menurut Aaker (2014), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Brand awareness menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran karena menentukan sejauh mana suatu brand hadir dalam ingatan konsumen. Semakin tinggi tingkat brand awareness, maka semakin besar peluang brand untuk dipilih oleh konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi kampanye Digital Public Relations yang dilakukan Ladang Lima dalam memanfaatkan isu gluten-free untuk menguatkan brand awareness. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana media digital dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun hubungan dengan publik sekaligus memperkuat identitas merek di era komunikasi digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

Digital Public Relations merupakan praktik hubungan masyarakat yang memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi organisasi dengan publik. Breakenridge menjelaskan bahwa perkembangan media digital menuntut organisasi membangun komunikasi yang lebih interaktif dan terbuka dengan audiens.

Dalam konteks komunikasi digital, kampanye Public Relations dipahami sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Smith menjelaskan bahwa kampanye komunikasi yang efektif harus dirancang melalui proses strategis berbasis riset dan pemahaman audiens.

Penelitian Ayuningtyas, Sadono, dan Widiyatmo Ekoputro (2021) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mampu meningkatkan brand awareness melalui komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Penelitian Niantiara (2022) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan Key Opinion Leader di media sosial mampu memperluas eksposur brand dan meningkatkan perhatian publik terhadap merek.

Selain itu, penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap produk gluten-free menunjukkan bahwa isu gluten-free kini dipahami sebagai simbol gaya hidup sehat modern. Hal ini menjadikan isu gluten-free memiliki nilai komunikasi yang kuat dalam membangun citra dan identitas merek.

Penelitian ini menggunakan Teori Proses Manajemen Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu fact finding, planning, action and communication, serta evaluation. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi Ladang Lima dirancang dan dilaksanakan melalui media digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi yang dilakukan Ladang Lima dalam kampanye Digital Public Relations. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran statistik, melainkan mendeskripsikan proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan isu gluten-free sebagai strategi komunikasi merek. Subjek penelitian terdiri dari informan utama dan informan pendukung. Informan utama adalah pihak internal Ladang Lima yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi digital perusahaan. Sementara itu, informan pendukung merupakan konsumen yang mengetahui atau pernah mengakses konten Ladang Lima melalui media digital. Objek penelitian adalah strategi kampanye Digital Public Relations Ladang Lima dalam memanfaatkan isu gluten-free untuk memperkuat brand awareness. Data diperoleh melalui wawancara, observasi media digital, dan

dokumentasi konten Instagram, TikTok, serta website resmi Ladang Lima. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Strategi Kampanye Digital Public Relations Ladang Lima*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ladang Lima memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam melaksanakan strategi kampanye Digital Public Relations. Kampanye digital yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi produk, tetapi juga pada penyampaian edukasi mengenai pola hidup sehat dan pemahaman tentang produk gluten-free kepada masyarakat. Pendekatan komunikasi tersebut memperlihatkan bahwa Ladang Lima berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui komunikasi yang informatif dan edukatif

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi Ladang Lima dianalisis menggunakan Teori Proses Manajemen Public Relations yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu fact finding, planning, action and communication, serta evaluation. Keempat tahapan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan Ladang Lima dirancang secara sistematis dan terencana.

### *Tahap Fact Finding*

Tahap fact finding merupakan tahap awal dalam proses manajemen Public Relations. Pada tahap ini, organisasi melakukan pengumpulan informasi mengenai kondisi publik, tren sosial, dan isu yang berkembang di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ladang Lima memahami adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang mulai berorientasi pada gaya hidup sehat.

Meningkatnya popularitas isu healthy lifestyle, clean eating, dan gluten-free di media sosial menjadi salah satu dasar bagi Ladang Lima dalam menentukan arah komunikasi digital perusahaan. Ladang Lima melihat bahwa masyarakat modern mulai memperhatikan kandungan makanan yang dikonsumsi dan lebih selektif dalam memilih produk pangan.

Selain itu, Ladang Lima juga memahami bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami secara jelas mengenai konsep gluten-free. Kondisi tersebut menjadi peluang komunikasi bagi perusahaan untuk menghadirkan edukasi melalui media digital. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai pola konsumsi sehat.

### *Tahap Planning*

Tahap planning merupakan tahap perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan berdasarkan hasil identifikasi masalah dan kebutuhan audiens. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Ladang Lima merancang komunikasi digital dengan menyesuaikan karakteristik audiens media sosial, khususnya masyarakat urban yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok.

Pada tahap ini, perusahaan menentukan pesan utama kampanye, yaitu gluten-free sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Pesan tersebut dikembangkan dalam berbagai bentuk konten seperti edukasi kesehatan, resep makanan sehat, tips konsumsi sehat, hingga informasi mengenai manfaat singkong sebagai bahan alternatif pengganti gandum.

Ladang Lima juga menentukan media komunikasi yang digunakan dalam kampanye digital. Instagram digunakan sebagai media utama untuk membangun identitas visual brand dan menyampaikan konten edukatif. TikTok digunakan untuk menjangkau audiens muda melalui konten video pendek yang interaktif dan mudah dipahami. Sementara itu, website perusahaan digunakan sebagai media informasi yang lebih formal dan kredibel mengenai produk dan profil perusahaan.

Strategi komunikasi yang dilakukan Ladang Lima menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada promosi penjualan, tetapi juga berupaya membangun positioning sebagai brand pangan sehat lokal yang edukatif dan terpercaya.

### ***Tahap Action and Communication***

Tahap action and communication merupakan tahap pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ladang Lima secara konsisten memproduksi dan mendistribusikan konten digital melalui berbagai platform media sosial.

Konten yang dipublikasikan oleh Ladang Lima didominasi oleh visual produk, video edukasi, resep makanan sehat, serta informasi mengenai manfaat produk gluten-free. Penggunaan visual yang menarik dan desain konten yang konsisten menjadi bagian penting dalam membangun identitas merek di media digital.

Selain itu, Ladang Lima juga menggunakan pendekatan komunikasi yang bersifat interaktif. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga diajak berinteraksi melalui komentar, polling, reels, dan fitur interaktif lainnya di media sosial. Strategi ini membuat komunikasi antara brand dan audiens menjadi lebih dekat dan personal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi edukatif yang dilakukan Ladang Lima mampu membangun persepsi positif terhadap brand. Audiens tidak hanya mengenal Ladang Lima sebagai produsen makanan sehat, tetapi juga sebagai brand yang aktif memberikan edukasi mengenai pola hidup sehat.

Tabel I. Bentuk Kampanye Digital Ladang Lima

<b>Platform</b>	<b>Bentuk Konten</b>	<b>Tujuan</b>
Instagram	Reels, edukasi, visual produk	Membangun brand awareness
TikTok	Video interaktif dan tips sehat	Menjangkau audiens muda
Website	Informasi produk dan artikel	Meningkatkan kredibilitas
Media Sosial	Interaksi komentar dan engagement	Membangun hubungan dengan publik

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

### ***Penguatan Brand Awareness melalui Isu Gluten-Free***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu gluten-free menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi Ladang Lima. Isu tersebut tidak hanya digunakan sebagai informasi produk, tetapi juga sebagai identitas komunikasi merek.

Melalui kampanye digital yang dilakukan secara konsisten, audiens mulai mengasosiasikan Ladang Lima dengan produk sehat, aman, modern, dan berbahan dasar singkong. Brand awareness yang terbentuk tidak hanya berada pada tahap pengenalan merek, tetapi juga mulai membentuk asosiasi tertentu dalam benak konsumen mengenai karakteristik brand.

Strategi komunikasi berbasis edukasi juga membantu meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand. Audiens menilai bahwa Ladang Lima tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa edukasi kesehatan. Hal tersebut memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayuningtyas dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa komunikasi media sosial yang konsisten mampu meningkatkan brand awareness melalui kedekatan dan interaksi dengan audiens. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membangun identitas dan citra merek di era komunikasi digital.

### **Tahap Evaluation**

Tahap evaluation dilakukan untuk melihat efektivitas komunikasi yang telah dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini, evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap respons audiens di media sosial, seperti jumlah interaksi, komentar, engagement, dan respons terhadap konten yang dipublikasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif mengenai gluten-free memperoleh respons positif dari audiens. Tingginya interaksi pada konten menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian masyarakat. Selain itu, konsistensi komunikasi yang dilakukan Ladang Lima juga membantu memperkuat pengenalan publik terhadap brand.

Evaluasi tersebut menunjukkan bahwa strategi kampanye Digital Public Relations yang dilakukan Ladang Lima cukup efektif dalam mendukung penguatan brand awareness. Melalui media digital, Ladang Lima berhasil membangun komunikasi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan interaktif sehingga mampu memperkuat hubungan dengan publik.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Ladang Lima memanfaatkan isu gluten-free sebagai bagian dari strategi kampanye Digital Public Relations untuk menguatkan brand awareness. Strategi komunikasi dilakukan melalui tahapan fact finding, planning, action and communication, serta evaluation dalam proses manajemen Public Relations. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan website perusahaan digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan edukatif mengenai gaya hidup sehat dan produk gluten-free. Konten yang konsisten, edukatif, dan interaktif mampu membangun kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat identitas Ladang Lima sebagai brand pangan sehat lokal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa isu kesehatan dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi merek yang efektif apabila dikelola secara kredibel dan terencana. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai efektivitas kampanye digital Public Relations terhadap loyalitas konsumen atau reputasi brand dalam industri pangan sehat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker DA. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing; 2014.
- Ayuningtyas, Sadono T, Widiyatmo Ekoputro. Aktivitas Yoiki Mentai dalam Menggunakan Endorsement Non-Selebriti Melalui Instagram untuk Menciptakan Brand Awareness di Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi*. 2021;5(2):112–124.
- Breakenridge D. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: FT Press; 2012.
- Cutlip SM, Center AH, Broom GM. *Effective Public Relations*. 11th ed. Boston: Pearson Education; 2016.
- Global Market Insights. *Gluten-Free Products Market Size Report 2023–2030* [Internet]. 2023 [cited 2026 Jan 10]. Available from: <https://www.gminsights.com>
- Hidayat R. Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2022;7(1):55–67.

- Niantiara. Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations di Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*. 2022;4(2):88–101.
- Nugroho A. Strategi Kampanye Digital dalam Membangun Brand Awareness di Media Sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*. 2021;6(1):75–89.
- Pratama D. Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*. 2021;5(3):90–102.
- Putri A. Strategi Promosi Public Relations dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Public Relations Indonesia*. 2020;3(2):45–58.
- Rachmand F, Dwita D. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement Konsumen. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2025;15(1):211–220.
- Rahmawati N. Persepsi Konsumen terhadap Produk Gluten-Free sebagai Gaya Hidup Sehat. *Jurnal Perilaku Konsumen*. 2023;8(2):130–142.
- Romadhan MI, Rinata AR, Pradana BCSA. Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleeves”. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 2024;6(1):100–109. doi:<https://10.33366/jkn.v%vi%i.457>
- Romadhan MI, Sumiati. Corporate Reputation Construction through Media Public Relations Strategies on Instagram. *JSRET (Journal of Scientific, Research, Education, and Technology)*. 2026;5(2):1112–1124.
- Romadhan MI, Palupi MFT, Islami AN. Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Feva Indonesia. *Jurnal Representamen*. 2021;7(1):15–24.
- Sari DP. Cyber Public Relations dalam Membangun Citra Organisasi melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2019;4(2):66–79.
- Smith RD. *Strategic Planning for Public Relations*. 5th ed. New York: Routledge; 2017.
- Widiastuti EJ, Indriastuti Y. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram sebagai Media Promosi. *Jurnal Komunikasi dan Media*. 2022;6(2):101–114.
- Widiyatmo Ekoputro. Praktik Public Relations di Era Digital dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Organisasi. *Jurnal Public Relations*. 2020;5(1):22–34.