

Strategi Public Relations Matahari kecil dalam Membangun Brand Awareness

Mataharikecil Public Relations Strategy to Build Brand Awareness

¹Rizki Purnamazari, ²Neni Yulianita

1,2Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹purnamazari09@gmail.com, ²neni.yulianita@unisba.ac.id

Abstract. Mataharikecil is an independent organization which has open secondary school or known as SMPT Gading Regency, whereas in this school is free and intended to children who have less fortunate around Gading Regency complex in Soekarno Hatta, Bandung. This research title is "Mataharikecil Public Relations Strategy to Build Brand Awareness (Case Study about Mataharikecil Community in Bandung)". The purpose of this research is to know the benefit of using brand ambassador, social media, cooperation and socialization from Mataharikecil Public Relations. The method used in this research is qualitative with case study approach. Whereas the data to support this research is obtained through interview, observation, documentation, and literature review. The result of this research: (1) The using of brand ambassador as the representation of Mataharikecil community for publications in @kevinlln Instagram, talent content, teaching, and delivering vision and mission of this community. (2) The reason behind for choosing Kevin Liliana as brand ambassador are: passion, personality, prestatation, Instagram followers, and segmentation. (3) Social media that actively being used by Mataharikecil are Instagram and Line@. The aim of using both of this social media are publications, promotion, and branding. (4) Mataharikecil been doing the collaboration with selebgram, brand, restaurant, media, community, university, and company. Public Relations prioritizes parties that provide benefit for SMPT Gading Regency. (5) Socialization conducted through seminars, CFD, by coming to prospective student parent's houses, and word of mouth.

Keywords: Brand Ambassador, Social Media, Cooperation, Socialization.

Abstrak. Mataharikecil merupakan organisasi mandiri yang memiliki sekolah menengah pertama terbuka atau dikenal dengan SMPT Gading Regency, dimana sekolah ini gratis dan ditujukan untuk anak – anak kurang mampu disekitar komplek Gading Regency yang bertempat di Soekarno Hatta, Bandung. Penelitian ini berjudul “Strategi Public Relations Mataharikecil dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus tentang Komunitas Mataharikecil di Kota Bandung)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *brand ambassador*, media sosial, kerjasama dan sosialisasi yang dilakukan oleh Public Relations Mataharikecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sedangkan data untuk menunjang penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Pemanfaatan *brand ambassador* sebagai representasi Mataharikecil untuk publikasi di Instagram @kevinlln, *talent content*, mengajar, dan menyampaikan visi misi komunitas. (2) Alasan memilih Kevin Liliana: *passion, personality, prestasi, followers* Instagram, dan segmentasi. (3) Media sosial yang aktif digunakan, yaitu Instagram dan Line@ sebagai media publikasi, promosi, dan *branding*. (4) Mataharikecil melakukan kerjasama dengan *selebgram, brand, restoran, media, komunitas, universitas, dan perusahaan*. Public Relations mengutamakan pihak yang memberikan *benefit* untuk SMPT Gading Regency. (5) Sosialisasi dilakukan melalui kegiatan seminar, *car free day*, rumah calon orang tua murid, dan *word of mouth*.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Media Sosial, Kerjasama, Sosialisasi.

A. Pendahuluan

Mataharikecil merupakan komunitas terorganisir (*organized community*) di kota Bandung dan Jakarta yang bergerak di bidang sosial dan pendidikan. Didirikan sejak Agustus 2015, Mataharikecil mempunyai visi untuk menyelesaikan berbagai permasalahan sosial di Indonesia melalui pendidikan. Komunitas ini dibentuk berawal dari banyaknya anak jalanan yang putus sekolah dan bekerja serabutan di sekitar komplek Gading Regency, Bandung. Melihat hal tersebut Mataharikecil didirikan untuk menjadi salah satu wahana yang mengembalikan minat dan pemahaman soal pentingnya sekolah pada anak-anak jalanan di Kota Bandung.

Berbeda dengan komunitas sosial pendidikan lainnya yang ada di Kota Bandung di mana mereka hanya mengajar di rumah singgah saja, Mataharikecil memiliki sekolah terbuka atau dikenal SMPT Gading Regency, sekolah ini gratis dan ditujukan untuk anak – anak kurang mampu di sekitar komplek Gading Regency, Soekarno Hatta, Bandung. Dengan menerapkan strategi PR dapat menjadi cara untuk mendapatkan citra positif sekaligus meningkatkan *brand awareness* agar masyarakat pun ikut membantu perkembangan SMPT Gading Regency.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi Public Relations komunitas Mataharikecil di Kota Bandung dalam membangun *brand awareness*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pemanfaatan *brand ambassador* oleh komunitas Mataharikecil dalam membangun *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui alasan Kevin

Liliana dijadikan sebagai *brand ambassador* komunitas Mataharikecil.

3. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial oleh komunitas Mataharikecil dalam mempublikasikan informasi seputar komunitas.
4. Untuk mengetahui Public Relations komunitas Mataharikecil dalam menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai pihak.
5. Untuk mengetahui sosialisasi yang dilakukan oleh komunitas Mataharikecil dalam membangun *brand awareness*.

B. Landasan Teori

Bennett menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya” (dalam Oliver, 2007:2). M. O. Palapah & Atang Syamsudin menyatakan bahwa: “Public relations adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerja sama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama” (dalam Yulianita, 2012:30). Tujuan dilakukannya praktik PR oleh berbagai organisasi adalah, supaya terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak, dan akhirnya terciptanya citra positif serta dukungan publik terhadap keberadaan organisasi tersebut (Ardianto, 2009:27).

Menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, batasan pengertian tentang strategi Public Relations adalah, “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (*public relations plan*)” (dalam Ruslan, 2001:115). Sebagai seorang Public Relations, dalam membuat strategi harus didasarkan pada

rencana jangka panjang organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya (Kasali dalam Soemirat dan Ardianto, 2016:91).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Tjiptono dan Chandra dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Strategik* (2012:238) mengatakan bahwa: Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, di antaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*.

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama (Pitta & Katsanis, 1995:54). Seperti yang dikatakan oleh Siddiqui dkk. (2016:45) bahwa: *Brand awareness* mengacu pada citra atau persepsi merek dalam benak konsumen. *Brand awareness* secara langsung memengaruhi keputusan membeli konsumen dan membantu konsumen dalam mempertimbangkan, mengonsumsi, dan membuang merek barang atau jasa.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemanfaatan Brand Ambassador

Kevin Liliana sebagai *brand ambassador* mempublikasikan informasi seputar komunitas di Instagram @kevinlln, membuat *highlight* Mataharikecil di laman profilnya, dia menjadi juru bicara agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk ikut membantu serta bergabung dengan Mataharikecil. *Brand ambassador* menurut Royan (2004:12)

mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. *Brand ambassador* juga terlibat dalam kegiatan belajar mengajar bersama anak-anak SMPT Gading Regency.

Sebagai representasi Mataharikecil, *brand ambassador* dimanfaatkan menjadi *talent content*, yaitu model untuk konten yang diunggah pada media sosial Mataharikecil, seperti foto, video, dan lain-lain. Dengan menggunakan *brand ambassador*, pesan yang ingin disampaikan bahwa terdapat sekelompok anak muda yang peduli masalah sosial khususnya pendidikan, walaupun sibuk dengan kegiatannya masing-masing tetapi masih ada keinginan untuk saling membantu. Keberadaan *brand ambassador* ini dapat menjadi alat komunikasi bagi Mataharikecil dalam menyampaikan visi misi komunitas untuk ikut berpartisipasi dalam memajukan kualitas pendidikan di Indonesia melalui program utamanya *voluntary teaching*.

Kevin Liliana sebagai Brand Ambassador

Alasan memilih Kevin Liliana sebagai *brand ambassador* karena *personality*nya yang sangat sederhana baik dari caranya berperilaku mau pun gaya berpakaianya. Kevin adalah seorang anak muda berbakat, multitalenta, dan peduli pendidikan. Sesuai dengan *image* yang ingin dibangun oleh Mataharikecil, sebagai organisasi yang *fresh*, meskipun berbentuk Yayasan tetapi berisi anak-anak muda yang memiliki ide baru untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Menurut salah satu *follower* Instagram @mataharikecil_id, Mataharikecil merupakan komunitas yang memiliki kegiatan positif dan

komitmen kuat untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anak yang membutuhkan. Menurut Royan (2004:10), selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Dari sisi *branding*, selebriti memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek.

Follower dan *viewer* Instagram @mataharikecil_id bertambah dan semakin banyak orang yang tertarik dengan kegiatan Mataharikecil, mengingat Kevin merupakan pemenang Miss International 2017. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat (Royan, 2004:2). Dalam hasil studi kepustakaan peneliti menemukan model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*), yaitu salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *endorser* (Royan, 2004:14). Model VisCAP relevan dengan alasan Kevin Liliana dijadikan sebagai *brand ambassador* Mataharikecil karena memiliki daya tarik atau *attractiveness* dan *visibility* (kepopuleran).

Kevin memiliki *passion* di bidang *volunteer* sama seperti Mataharikecil yang berbasis sukarela. Doucet (2008:82) mengatakan bahwa, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Banyaknya *follower* Instagram @kevinlln dapat membangun persepsi bahwa Mataharikecil terpercaya dan memiliki kredibilitas. Kevin diharapkan dapat menyampaikan visi misi Mataharikecil kepada *followers*nya agar mencakup khalayak luas, tidak sebatas nasional tetapi internasional.

Pemanfaatan Media Sosial

PR memanfaatkan media sosial Instagram dan Line@. Yulianita dan Fuady (2015:26) mengungkapkan bahwa, media sosial sebagai salah satu *tools of communication* memudahkan organisasi dalam berinteraksi dengan berbagai stakeholders. Namun pada kolom komentar Instagram kurangnya interaksi dengan *follower*, hal ini diungkapkan oleh salah satu *follower* Instagram @mataharikecil_id.

Media sosial digunakan untuk publikasi program Mataharikecil, *open recruitment volunteer, greetings, penghargaan, brand ambassador* dan aktivitas belajar mengajar. Beragam konten tersebut dikemas secara kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan target audiens melalui konsep yang dibentuk berdasarkan *brand guidelines* (logo, simbol, huruf, ukuran, warna primer dan sekunder, gaya memotret). Dari sisi manfaat media sosial dapat menjadi kebutuhan setiap orang atau lembaga untuk melakukan berbagai keperluan komunikasi secara cepat, efektif, intensif, ekspresif, kreatif, dan komunikatif (Yulianita, 2016:45).

Waktu terbaik untuk mengunggah konten di Instagram adalah *weekday* pukul 11.00-13.00 WIB, sedangkan *weekend* hari Minggu pukul 18.00 WIB. Media sosial digunakan untuk promosi *merchandise* hasil kolaborasi dengan Babakaran dan membentuk *branding* Mataharikecil. Salah dua konten yang diunggah, yaitu kegiatan *voluntary teaching* yang melibatkan *brand ambassador* sebagai pengajarnya dan kegiatan *first meeting* serta *training volunteer* pengajar yang dimuat dalam bentuk video. Dalam hasil studi kepustakaan peneliti menemukan konsep *corporate camera branding* yang relevan dengan pemanfaatan media sosial oleh Mataharikecil.

Rhenald Kasali (2013:29)

mengatakan bahwa: *Corporate Camera Branding* adalah perasaan dan pikiran-pikiran yang didapat masyarakat (dan konsumen) terhadap sebuah korporat/lembaga atau sebuah produk spesifik tertentu yang diperoleh dari kesan oleh kamera, baik kamera statis (foto) maupun kamera bergerak (video). Elemen-elemen dalam membangun *camera branding* diantaranya, *authentic*, keunikan, *intangibles*, fokus, *gallery mindset*, *connected*, *meaningful*, *consistently delivered*, *flavor/daya* tarik. Dari sepuluh elemen tersebut, dua diantaranya, yaitu *authentic* dan *intangibles* dilakukan oleh PR Mataharikecil melalui media sosial.

Kerja Sama Public Relations

Kerjasama dilakukan dengan *brand*, restoran, media, komunitas, universitas, perusahaan juga kerjasama secara personal bersama beberapa *selebgram*. Mataharikecil berkolaborasi dengan restoran Babakaran membuat *merchandise* berupa kaos, yang hasil dari penjualannya untuk anak-anak didik SMPT Gading Regency agar memperoleh pendidikan berkelanjutan yang baik dan layak. Kolaborasi ini dipublikasikan melalui media sosial Instagram @mataharikecil_id dan @babakarancamp. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Boyd dalam Nasrullah: 2015:11).

Dalam menjalin hubungan kerjasama salah satunya dengan radio, PR selalu berusaha untuk *keep in touch*. Dengan tetap menjaga komunikasi, selain dalam rangka menjaga hubungan baik juga agar Mataharikecil selalu mendapatkan kesempatan wawancara untuk mempublikasikan kegiatannya.

Mataharikecil bekerjasama

dengan komunitas Seribu Guru, Rumah Cinta Kanker, dan Teman Tanpa Batas. Kerjasama ini tidak dalam bentuk uang atau pun barang, lebih kepada bagaimana sesama komunitas saling membantu untuk menyebarkan informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan untuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Sehubungan dengan pelaksanaan kerja sama tersebut, menurut Thompson dan McEwen (dalam Soekanto, 2002:75) terdapat lima bentuk kerja sama, dan salah satunya yaitu kerukunan yang mencakup gotong-royong dan tolong-menolong.

Program utama Mataharikecil adalah *voluntary teaching*, sehingga dalam menerima sebuah tawaran kerjasama, PR selalu mengutamakan pihak yang memberikan *benefit* untuk sekolah dan anak-anak SMPT Gading Regency, seperti peralatan sekolah, alat-alat gambar, bola dunia, seragam, tas, sepatu dan lain-lain. Namun, ketika Mataharikecil akan menjalankan *event*, barulah PR akan fokus mencari pihak yang dapat membantu berjalannya kegiatan tersebut seperti mencari *media partner* dan *sponsorship*.

Sosialisasi Mataharikecil

Salah satu bentuk kegiatan sosialisasi yang dilakukan adalah PR sering mengajak *founder* Mataharikecil untuk berpartisipasi dalam kegiatan seminar, khususnya di bidang pendidikan agar lebih banyak orang yang mengetahui tentang Mataharikecil. Sosialisasi dilakukan oleh PR ke rumah-rumah calon orang tua murid. PR memberikan penyuluhan kepada orang tua dan secara perlahan mengajak mereka agar anaknya dapat melanjutkan sekolah di SMPT Gading Regency. Hal ini dilakukan agar orang tua dapat memahami pentingnya pendidikan bagi anak juga bertujuan agar pihak-pihak yang membutuhkan

Mataharikecil dapat terbantu dan begitu pun sebaliknya ketika Mataharikecil membutuhkan mereka pun bisa ikut membantu. M. O. Palapah & Atang Syamsudin menyatakan bahwa: “Public relations adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerja sama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama” (dalam Yulianita, 2012:30).

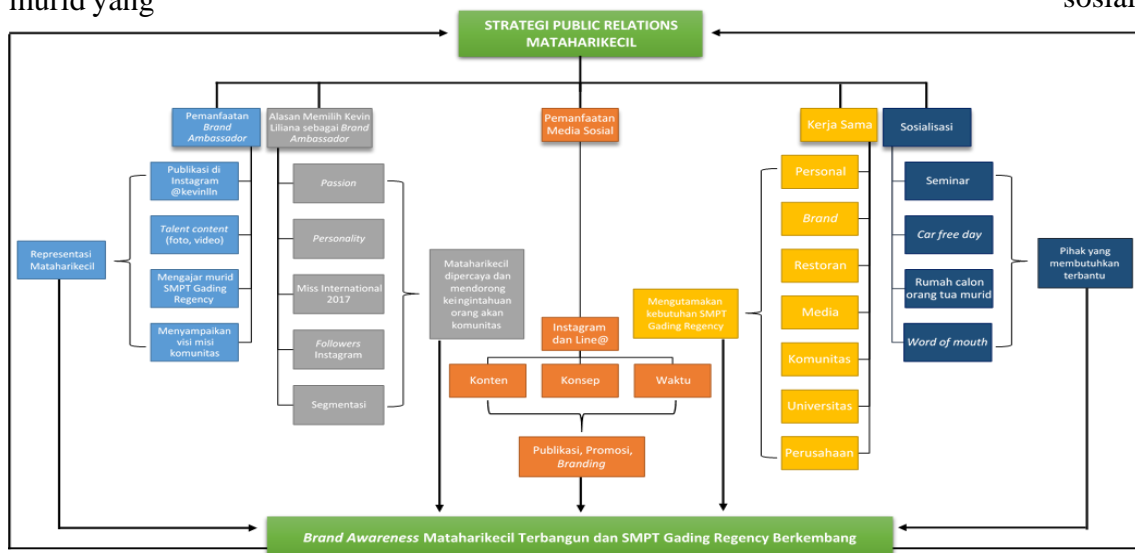
Sosialisasi mengenai SMPT Gading Regency ini juga dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Definisi *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya (Kotler dalam Prasetyo, 2018:201). *Follower* juga *volunteer* mengatakan, mengetahui Mataharikecil hingga memutuskan untuk bergabung, mayoritas menjawab dari kerabatnya yang menjadi bagian dari Mataharikecil. Strategi WOM ini secara tidak langsung dilakukan oleh orang tua murid yang

tetangganya untuk bersekolah di tempat yang sama. Terdapat dua jenis WOM, yaitu organik dan *amplified* (Carl dalam Prasetyo, 2018:201). Organik *word of mouth* atau disebut sebagai *natural word of mouth*, terjadi ketika manusia mempromosikan (atau merendahkan) produk karena memiliki pengalaman tertentu terhadap *brand* tersebut. Mereka dengan sukarela merekomendasikan (atau tidak) kepada orang lain tanpa campur tangan pemasar (Prasetyo, 2018:201).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *brand ambassador* oleh Mataharikecil untuk publikasi informasi seputar komunitas di Instagram @kevinlln, namun Kevin tidak mengunggahnya secara rutin. *Brand ambassador* dimanfaatkan sebagai *talent* (foto, video) pada konten media sosial



Bagan 1. Alur Komprehensif Keseluruhan Penelitian

pernah menyekolahkan anaknya di SMPT Gading Regency, mereka merekomendasikan dan mengajak

@mataharikecil_id. Kevin Liliana menyebarkan visi misi Mataharikecil dan terlibat dalam kegiatan belajar mengajar di

- SMPT Gading Regency. Secara keseluruhan *brand ambassador* merupakan representasi Mataharikecil sebagai anak muda berbakat, peduli pendidikan, meskipun memiliki kesibukan tapi menyempatkan diri untuk membantu dan menyebarkan kebaikan.
2. Alasan memilih Kevin Liliana sebagai *brand ambassador* diantaranya. *Passion* pada bidang *volunteer*. *Personality* Kevin yang sederhana cocok dengan Mataharikecil yang berbasis sukarela. Prestasinya sebagai Miss International 2017 dipercaya memiliki dampak yang besar dalam membangun kesadaran masyarakat agar Mataharikecil bisa mendapatkan *sponsorship* dan *media partner*. Banyaknya jumlah *followers* Kevin di Instagram dapat membangun persepsi bahwa Mataharikecil terpercaya dan memiliki kredibilitas. Kevin sebagai seseorang yang berkecimpung di dunia *beauty pageant*, diharapkan visi dan misi Mataharikecil dapat mencakup khalayak luas, nasional juga internasional.
 3. Media sosial yang aktif digunakan, yaitu Instagram dan Line@. Pemanfaatan media sosial oleh Mataharikecil sebagai media publikasi, promosi, dan *branding*. Mataharikecil memiliki *brand guidelines* untuk konsep media sosialnya agar memiliki ciri khas, mudah dimengerti, dan sesuai target audiens. Publikasi yang dilakukan meliputi, program, *open recruitment volunteer*, termasuk aktivitas belajar mengajar di SMPT Gading Regency. *Branding* Mataharikecil melalui media sosial sebagai organisasi yang *fresh*, meskipun sudah berbentuk Yayasan tetapi berisi anak-anak muda yang memiliki ide kreatif dalam memajukan kualitas pendidikan di Indonesia. Namun masih kurang adanya interaksi dengan *follower*.
 4. Kerjasama yang dilakukan diantaranya dengan *brand*, restoran, media, komunitas, universitas, perusahaan, juga bersama beberapa *selebgram*. PR selalu berusaha *keep in touch* dan lebih mengutamakan pihak yang memberikan *benefit* untuk sekolah juga kebutuhan anak-anak SMPT Gading Regency.
 5. Beragam bentuk sosialisasi yang dilakukan diantaranya. *Founder* Mataharikecil menjadi pembicara dalam kegiatan seminar khususnya pendidikan. Mataharikecil mengadakan sosialisasi di CFD, Dago. PR memberikan penyuluhan ke rumah calon orang tua murid. Sosialisasi juga dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh orang tua murid yang pernah menyekolahkan anaknya di SMPT Gading Regency. Sosialisasi dilakukan oleh PR untuk membantu pihak yang kekurangan agar anaknya mendapatkan pendidikan yang layak dan ketika Mataharikecil membutuhkan mereka pun bisa ikut membantu.

E. Saran

Saran Teoritis

Peneliti ingin menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan memfokuskan dan mendalami salah satu strategi, misalnya media sosial atau *brand ambassador*, agar mengetahui seberapa tinggi tingkat

brand awareness di masyarakat juga seberapa efektif strategi yang dilakukan oleh PR. Diharapkan penelitian selanjutnya dilakukan dengan metode, pendekatan serta teknik pengumpulan data yang berbeda agar memperluas pengetahuan bagi pembaca dan peneliti.

Saran Praktis

1. Diharapkan *brand ambassador* memiliki jadwal rutin dalam *upload* agar *follower @kevinlln* juga mengetahui tentang Mataharikecil.
2. Public Relations dapat memanfaatkan media sosial juga sebagai alat dalam meningkatkan interaksi dengan *follower*. Salah satunya dengan aktif membalas pada kolom komentar dan melakukan aktivitas lainnya yang dapat memunculkan interaksi agar meningkatkan *engagement follower* dengan Mataharikecil.
3. Baiknya pihak – pihak yang telah bekerjasama dalam program Mataharikecil dapat mempublikasikan kegiatannya bersama anak-anak SMPT Gading Regency di media sosial. PR juga bisa memanfaatkan fitur *promote* di Instagram agar kemungkinan masyarakat untuk membantu semakin tinggi.
4. Tim Mataharikecil dan *volunteer* pengajar baiknya bisa lebih berperan aktif dalam mempublikasikan aktivitas belajar mengajar di SMPT Gading Regency, agar lebih banyak orang yang tertarik dan mengetahui Matahari Kecil.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2009. Public Relations: Pendekatan Praktis untuk menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru

Kampanye Handal. Bandung: Widya Padjadjaran.

Doucett, Elisabeth. 2008. Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons. Chicago: American Library Association.

Kasali, Rhenald. 2013. Camera Branding: Cameragenic VS. Auragenic. Cetakan ke-1. Jakarta: PT Gramedia.

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Cetakan ke-1. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relations. Penerjemah: Sigit Purwanto. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pitta, Dennis A., L.P. Katsanis. 1995. "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extensions", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, Oktober 1995. Hal. 51-64.

Prasetyo, Bambang D. dkk. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. Malang: UB Press.

Royan, Frans M. 2004. Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Ruslan, Rosady. 2001. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi. Edisi Revisi. Cetakan ke-3. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Siddiqui, Khizer Ahmed dkk. 2016. "Effect of Size, Location and Content of Billboards on Brand Awareness", Journal of Business Studies Quarterly, Vol. 8, No. 2, Desember 2016. Hal. 40-57.

Soekanto, Soerjono. 2002. Sosiologi

- Suatu Pengantar. Edisi ke-4. Cetakan ke-34. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2016. Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan ke-10. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi ke-2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan ke-5. Bandung: P2U - LPPM UNISBA.
- Yulianita, Neni, M.E. Fuady. 2015. "Pendapat Pimpinan Universitas Swasta Tentang Manfaat Media Sosial Bagi Kinerja Profesi Public Relations", Jurnal Communicate, Vol. 1, No. 1, Juli-Desember 2015. Hal. 25-30.
- Yulianita, Neni. 2016. Indonesia Bicara Baik: Bunga Rampai Komunikasi dan Humas. Cetakan ke-1. Bandung: Penerbit Pelangi Publika.