



## STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. NARANATA CIPTA MANDALA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DESAIN VISUAL

Devita Indah Permata Sari <sup>1</sup>, Rr Roosita Cindrakasih <sup>2</sup>, Syarif Fitri <sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

[devitandh12@gmail.com](mailto:devitandh12@gmail.com)

### Abstract (English)

*The development of information and communication technology has changed the way companies interact with their public, public relations strategies play an important role in promoting products, many efforts have been made by organizations to create two-way communication with their public in order to build mutual understanding, a positive image and a good reputation. The problem is how to design and implement a public relations strategy that is able to attract the attention and interest of the target audience. This research also aims to provide recommendations that can help companies optimize their public relations strategies, so that they can be more effective in reaching market targets and building a positive image in the eyes of the public. This research method uses a qualitative descriptive approach, using interview, observation and documentation data collection techniques. This research was carried out at PT. Naranata Cipta Mandala involves Company Managers, Marketing Managers and Graphic Designer Staff. The observation results conclude that the public relations strategy is planned through stages starting from surveys to working drawings, reflecting the importance of situation analysis and goal setting in marketing communications theory, the strategy is measured through metrics such as the number of media coverage, increase in followers, positive feedback, and increase in sales, in accordance with evaluation theory in marketing communications. The integration of public relations and marketing strategies shows the importance of cross-divisional collaboration in organizational communication theory*

### Article History

Submitted: 10 Oktober 2024

Accepted: 17 Oktober 2024

Published: 18 Oktober 2024

### Key Words

*Strategy, Public Relations, Promotion, Visual Design Products*

### Abstrak (Indonesia)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan publiknya, strategi *public relations* memegang peranan penting dalam mempromosikan produk, banyak upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan publiknya guna membangun saling pengertian, citra positif, dan reputasi yang baik. Permasalahannya adalah bagaimana merancang dan mengimplementasikan strategi *public relation* yang mampu menarik perhatian dan minat target audiens. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *public relations* mereka, sehingga dapat lebih efektif dalam mencapai target pasar dan membangun citra positif di mata publik. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Naranata Cipta Mandala melibatkan Manajer Perusahaan, Manajer Pemasaran, dan Staf Desainer Grafis. Hasil observasi menyimpulkan bahwa Strategi *public relations* direncanakan melalui tahapan mulai dari survei hingga gambar kerja, mencerminkan pentingnya analisis situasi dan penentuan tujuan dalam teori komunikasi pemasaran, strategi diukur melalui metrik seperti jumlah liputan media, peningkatan followers, feedback positif, dan peningkatan penjualan, sesuai dengan teori evaluasi dalam komunikasi pemasaran. Integrasi strategi *public relations* dan pemasaran menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas divisi dalam teori komunikasi organisasi

### Sejarah Artikel

Submitted: 10 Oktober 2024

Accepted: 17 Oktober 2024

Published: 18 Oktober 2024

### Kata Kunci

*Strategi, Public Relations, Promosi, Produk Desain Visual*





## PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, peran desain visual menjadi semakin krusial dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan pemasaran. Desain visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens. (Ruslan, 2022). *Public relations* adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan publiknya guna membangun saling pengertian, citra positif, dan reputasi yang baik. Dalam konteks ini, strategi *public relations* memegang peranan penting dalam mempromosikan produk desain visual. PT. Naranata Cipta Mandala, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang desain visual, perlu memiliki strategi *public relations* yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produknya di pasar yang semakin kompetitif.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Naranata Cipta Mandala adalah bagaimana merancang dan mengimplementasikan strategi *public relation* yang mampu menarik perhatian dan minat target audiens. Strategi promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli. Strategi promosi mencakup penggunaan berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, tantangan lain adalah bagaimana membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui berbagai kanal komunikasi yang ada (Tjiptono, 2014). Dalam dunia yang serba cepat dan penuh dengan informasi, pesan yang disampaikan harus jelas, menarik, dan relevan agar dapat menonjol di tengah keramaian.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan publiknya. Desain visual adalah elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik melalui penggunaan elemen visual seperti gambar, teks, dan simbol. Menurut (Suyanto, 2005). Desain visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek. Prinsip-prinsip desain visual meliputi keseimbangan, kontras, harmoni, dan hirarki visual. Media sosial, website, dan berbagai platform digital lainnya menjadi alat yang sangat efektif untuk mendekatkan perusahaan dengan target audiensnya. Namun, pemanfaatan platform ini juga memerlukan strategi khusus agar komunikasi yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. PT. Naranata Cipta Mandala perlu memahami dinamika ini dan mengembangkan pendekatan yang tepat dalam menggunakan media digital untuk promosi produk desain visual mereka.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi strategi-strategi *public relation* yang telah diterapkan oleh PT. Naranata Cipta Mandala dalam mempromosikan produk desain visualnya, serta efektivitas dari strategi-strategi tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *public relations* mereka, sehingga dapat lebih efektif dalam mencapai target pasar dan membangun citra positif di mata publik.

Dengan demikian, latar belakang ini menjadi dasar penting bagi penelitian yang berjudul "STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. NARANATA CIPTA MANDALA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DESAIN VISUAL", dimana penelitian ini akan mengkaji lebih dalam tentang peran dan efektivitas strategi *public relations* dalam mendukung keberhasilan promosi produk desain visual di tengah persaingan yang semakin ketat.



## METODE PENELITIAN

### 1.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana yang disusun oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian secara sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi *public relations* yang digunakan oleh PT. Naranata Cipta Mandala dalam mempromosikan produk desain visualnya. Metode deskriptif kualitatif sangat cocok untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan dari informan yang terlibat langsung dalam aktivitas *public relations* dan promosi.

Metode studi kasus digunakan dalam desain penelitian ini untuk melakukan penyelidikan empiris mendalam tentang kejadian saat ini dalam pengaturan praktis. Ini berfungsi dengan mencoba menanggapi pertanyaan bagaimana dan mengapa diajukan oleh pemeriksaan pengalaman informan. Tujuannya adalah untuk mempelajari wawasan yang lebih mendalam dan signifikan. Konsekuensinya, studi kasus digambarkan sebagai sangat sulit karena pengetahuan dan kemampuan peneliti cukup penting (Mulyana, 2013).

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menggambarkan fenomena secara mendalam. Berikut adalah rincian dari desain penelitian ini:

- a. **Pendekatan Penelitian.** Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang kompleks secara mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi *public relations* PT. Naranata Cipta Mandala dalam mempromosikan produk desain visual
- b. **Fokus Penelitian.** Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis:  
Strategi *public relations* yang diterapkan oleh PT. Naranata Cipta Mandala dalam mempromosikan produk desain visual.  
Efektivitas strategi *public relations* tersebut dalam mencapai tujuan promosi.  
Hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi *public relations*.  
Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.
- c. **Subjek Penelitian.** Subjek penelitian ini adalah PT. Naranata Cipta Mandala, khususnya tim *public relations* dan pemasaran yang terlibat dalam promosi produk desain visual. Informan kunci meliputi : 1) Manajer Perusahaan. 3) Manajer Pemasaran. 3) Staf Desainer Grafis
- d. **Definisi Konseptual.** Kerangka pemikiran yang menggambarkan karakteristik dari suatu masalah yang tidak dapat dipecahkan. Definisi konseptual penelitian meliputi
  - a. Strategi *Public Relations*
  - b. Unsur-unsur Komunikasi
  - c. Promosi

### 1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Naranata Cipta Mandala, yang berlokasi di Jalan Raya Tojong Sudimampir No. 1 C, Bojong Gede, Kab. Bogor. Tel. 081280448522. Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan untuk melakukan observasi terhitung dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Juni 2024.



### 1.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kelengkapan data informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara yaitu dengan melakukan tatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa panduan wawancara, adalah cara wawancara yang dilakukan untuk mengumpulkan penjelasan untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Manajer Perusahaan, Manajer pemasaran, dan Staf Desainer grafis
- b. Observasi. Untuk mengumpulkan informasi dengan cara mencatat apa yang sedang terjadi dan juga melakukan analisis sistematis terhadap objek yang sedang diteliti. Objek observasi yang dilakukan peneliti ialah mencari tahu pola komunikasi yang membentuk keefektifitasan antara CEO dan marketing pada promosi desain visual di PT. Naranata Cipta Mandala
- c. Dokumentasi. Suatu bentuk mengabadikan sebuah *moment* dalam bentuk foto maupun video. Dokumen, yang mengacu pada beberapa bahan tertulis, merupakan akar dari kata dokumentasi. Pengamat menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan benda-benda lain ketika metode dokumentasi digunakan. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto atau gambar.

### 1.4. Indikator Narasumber

Pemilihan narasumber merupakan langkah krusial untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam. Adapun indikator narasumber yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Relevansi Jabatan dan Peran
- b. Pengalaman dan Keahlian
- c. Keterlibatan dalam Proyek atau Aktivitas Terkait
- d. Pengetahuan tentang Perusahaan dan Produk
- e. Kapabilitas Memberikan Informasi Kritis dan Strategi.

### 1.5. Narasumber PT. Naranata Cipta Mandala

Berdasarkan indikator di atas, berikut ini narasumber PT. Naranata Cipta Mandala:

- a. Manajer Perusahaan. Seorang eksekutif yang bertanggung jawab atas pengelolaan keseluruhan operasional PT. Naranata Cipta Mandala. Peran ini melibatkan pengambilan keputusan strategis, pengembangan bisnis, dan pengawasan pelaksanaan strategi perusahaan. Manajer Perusahaan memiliki pandangan menyeluruh tentang bagaimana semua departemen bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis.
- b. Manajer Pemasaran. Profesional yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran PT. Naranata Cipta Mandala. Tugas utama mereka termasuk merancang kampanye pemasaran, mengidentifikasi target pasar, dan meningkatkan brand awareness. Manajer Pemasaran bekerja erat dengan tim desain dan public relations untuk memastikan pesan pemasaran perusahaan konsisten dan efektif.
- c. Kepala Tim Desain. Seorang ahli dalam bidang desain visual yang memimpin tim kreatif di PT. Naranata Cipta Mandala. Peran ini mencakup pengawasan proses desain dari konsep hingga eksekusi, memastikan bahwa semua karya desain memenuhi standar kualitas dan estetika perusahaan. Kepala Tim Desain bekerja sama dengan Manajer Pemasaran untuk mengembangkan materi visual yang mendukung kampanye pemasaran dan public relations. Mereka juga bertanggung jawab untuk menginspirasi dan memotivasi tim desain untuk menghasilkan karya inovatif dan kreatif yang dapat menarik perhatian pasar.



## 1.6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif deskriptif adalah metode yang dianggap tepat. Oleh karena itu, jelas bahwa teknik pengolahan data kualitatif harus digunakan saat memproses data yang diberikan. Kata-kata, kalimat, dan narasi dapat digunakan untuk merepresentasikan data kualitatif, yang dapat diperoleh dari observasi atau wawancara. Penalaran induktif, yang mengalihkan fokus dari yang khusus ke yang umum, adalah teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengaturnya, memecahnya menjadi potongan-potongan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan mengidentifikasi pola, memilih apa yang penting dan apa yang dapat dibagikan dengan orang lain adalah langkah-langkah dalam analisis data kualitatif.

## PEMBAHASAN

### 4.1. PT. Naranata Cipta Mandala

#### a. Prfoil PT. Naranata Cipta Mandala

PT. Naranata Cipta Mandala adalah perusahaan penyedia jasa layanan konsultasi arsitektur yang didirikan pada bulan Mei 2023. Perusahaan ini hadir dengan tujuan utama untuk menciptakan legalitas pembangunan yang berkelanjutan dan berkualitas. Dalam waktu singkat sejak pendiriannya, PT. Naranata Cipta Mandala telah berkomitmen untuk menjadi pemimpin dalam industri konstruksi dan arsitektur dengan menawarkan solusi yang inovatif dan terpercaya.

##### 1) Visi

Visi kami adalah untuk membentuk legalitas perencanaan dan pelaksanaan sehingga menciptakan susunan bangunan yang terencana dengan baik. meyakini bahwa setiap pembangunan harus didasari oleh perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang terstruktur untuk memastikan hasil yang optimal dan berkualitas.

##### 2) Misi

Misi kami adalah menciptakan value dan integritas untuk setiap perencanaan yang kami rancang. Berkomitmen untuk menghadirkan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi setiap proyek yang kami tangani.

#### b. Kegiatan Usaha

PT. Naranata Cipta Mandala menyediakan berbagai layanan yang meliputi:

- 1) Konstruksi Gedung Hunian. Merancang dan membangun rumah tinggal dengan kualitas terbaik.
- 2) Konstruksi Gedung Perkantoran. Menyediakan solusi desain dan konstruksi untuk gedung perkantoran yang modern dan fungsional.
- 3) Konstruksi Gedung Lainnya. Mengelola proyek konstruksi untuk berbagai jenis bangunan lainnya.
- 4) Konstruksi Bangunan Sipil Lainnya YTDL Melaksanakan proyek-proyek infrastruktur sipil yang mendukung pembangunan kota dan masyarakat.
- 5) Dekorasi Interior. Menawarkan layanan desain interior untuk menciptakan ruang yang estetik dan nyaman.
- 6) Perdagangan. Melakukan perdagangan besar atas dasar balas jasa atau kontrak, serta berbagai macam material bangunan.
- 7) Aktivitas Arsitektur. Memberikan layanan konsultasi arsitektur untuk mendukung perencanaan dan desain bangunan.



- 8) Aktivitas Keinsinyuran dan Konsultasi Teknis YBDI.
- 9) Menyediakan konsultasi teknis dan keinsinyuran untuk berbagai proyek pembangunan.
- 10) Aktivitas Desain Interior. Mengkhususkan diri dalam merancang dan mengimplementasikan desain interior yang memenuhi kebutuhan klien.

PT. Naranata Cipta Mandala berdedikasi untuk selalu memberikan yang terbaik bagi klien. Dengan mengedepankan value dan integritas dalam setiap langkah, kami memastikan bahwa setiap proyek yang kami kerjakan tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi tetapi juga sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Kami percaya bahwa kesuksesan kami adalah cerminan dari kepuasan dan kepercayaan klien kami.

Dengan tim profesional yang berpengalaman dan berdedikasi, PT. Naranata Cipta Mandala siap untuk terus berinovasi dan memberikan solusi terbaik di bidang arsitektur dan konstruksi. Kami bangga menjadi bagian dari perkembangan industri ini dan berkomitmen untuk terus memberikan kontribusi positif bagi pembangunan di Indonesia.

### c. Perkembangan Usaha

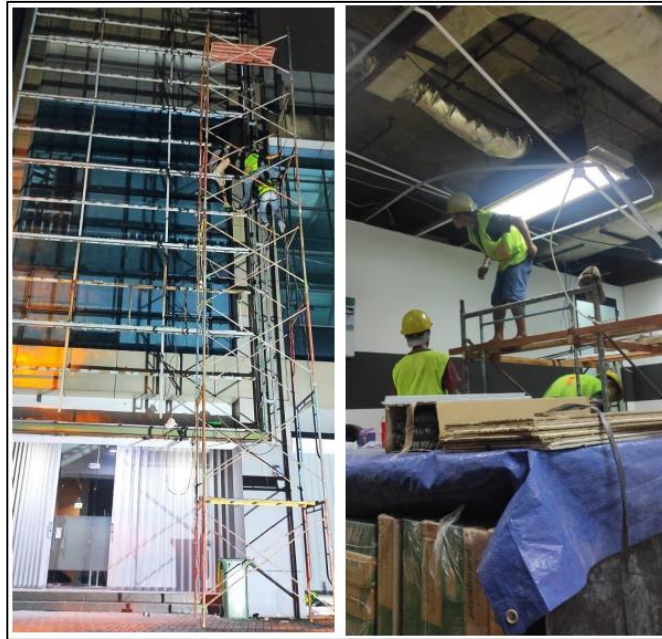
Sejak didirikan, PT. Naranata Cipta Mandala telah berkembang pesat dan memperluas cakupannya. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan, termasuk konstruksi gedung hunian, gedung perkantoran, bangunan lainnya, dan proyek bangunan sipil. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan dekorasi interior, perdagangan material bangunan, serta aktivitas arsitektur dan keinsinyuran. PT. Naranata Cipta Mandala berkomitmen untuk mendukung legalitas dan integritas dalam setiap proyek pembangunan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa setiap bangunan yang didirikan tidak hanya memenuhi standar teknis dan estetika, tetapi juga mematuhi semua peraturan dan regulasi yang berlaku. Hal ini bertujuan untuk menghindari masalah hukum di masa depan dan memastikan keberlanjutan pembangunan yang bertanggung jawab.

### d. Kegiatan dan Proyek Unggulan

Dalam kurun waktu yang relatif singkat, PT. Naranata Cipta Mandala telah berhasil menangani berbagai proyek penting dan mendapatkan kepercayaan dari banyak klien. Beberapa proyek unggulan termasuk pembangunan gedung perkantoran modern, renovasi rumah hunian, dan desain interior untuk berbagai jenis bangunan. Keberhasilan ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.



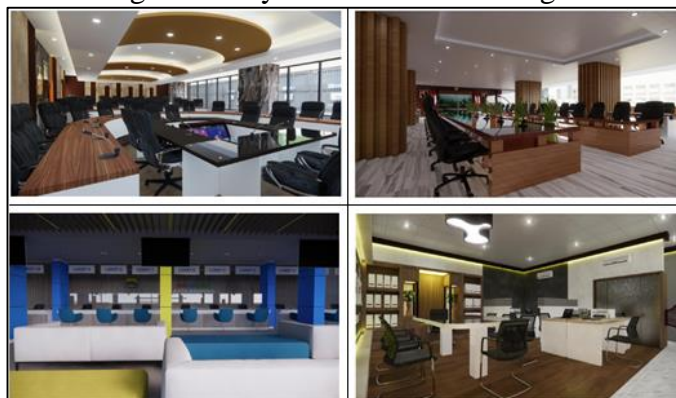
Gambar 4. 1 Konstruksi Gedung Hunian dengan kualitas terbaik



Gambar 4.2 Perbaikan Gedung Perkantoran



Gambar 4.3 Mengelola Proyek Konstruksi Berbagai Jenis Bangunan



Gambar 4.4 Dekorasi Interior Ruang yang Estetis dan Nyaman

**e. Komitmen terhadap Keberlanjutan**

PT. Naranata Cipta Mandala juga menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Perusahaan selalu berupaya untuk menerapkan

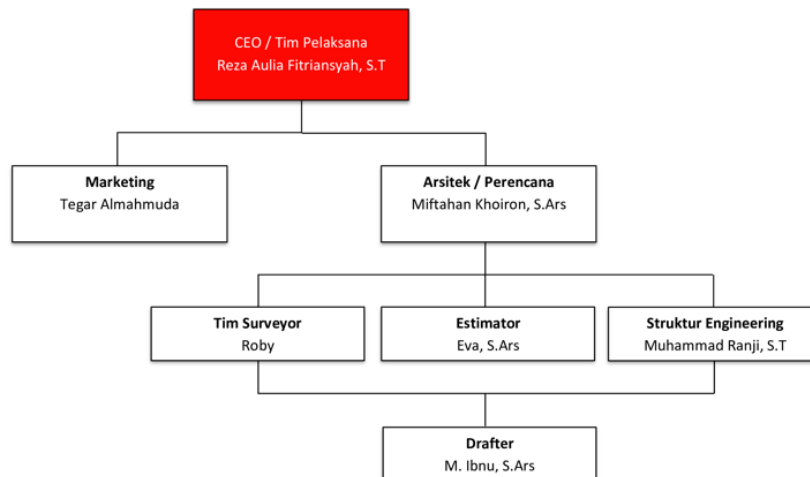


praktik pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam setiap proyek, perusahaan memastikan bahwa penggunaan sumber daya dilakukan secara efisien dan bertanggung jawab.

#### f. **Prospek Masa Depan PT. Naranata Cipta Mandala**

Dengan fondasi yang kuat dan visi yang jelas, PT. Naranata Cipta Mandala terus bergerak maju untuk menjadi pemimpin di industri konsultasi arsitektur dan konstruksi di Indonesia. Perusahaan berkomitmen untuk terus berinovasi dan memberikan solusi terbaik yang memenuhi kebutuhan dan harapan klien. Melalui dedikasi dan kerja keras, PT. Naranata Cipta Mandala berharap dapat memainkan peran penting dalam pembangunan yang berkelanjutan dan legal di Indonesia., PT. Naranata Cipta Mandala siap dedikasi dan inovasi untuk menghadapi tantangan masa depan dan terus memberikan layanan terbaik di bidang arsitektur dan konstruksi.

#### 4.2. **Struktur PT. Naranata Cipta Mandala**



Gambar 4.5 Struktur Organigram PT. Naranata Cipta Mandala

#### a. **Chief Executive Officer.**

Bertanggung jawab atas keseluruhan operasi dan strategi perusahaan. Memimpin perusahaan dalam mencapai visi dan misi serta memastikan bahwa semua departemen berfungsi dengan baik dan sesuai dengan rencana strategis. Mengawasi operasi sehari-hari perusahaan. Bertanggung jawab atas efisiensi operasional, pengawasan proyek, dan manajemen sumber daya. Bertanggung jawab atas manajemen keuangan perusahaan, termasuk pengelolaan anggaran, laporan keuangan, dan perencanaan keuangan strategis.

#### b. **Divisi Arsitektur dan Desain.**

Memimpin tim arsitek dan desainer dalam merancang proyek-proyek perusahaan. Bertanggung jawab atas inovasi desain, kualitas output desain, dan kepatuhan terhadap standar regulasi. Terdiri dari arsitek yang berpengalaman dalam merancang bangunan hunian, perkantoran, dan bangunan lainnya. Mereka bekerja sama untuk menghasilkan desain yang kreatif dan fungsional. Mengkhususkan diri dalam dekorasi dan desain interior. Bertanggung jawab untuk menciptakan ruang yang estetik dan nyaman sesuai dengan kebutuhan klien.

#### c. **Divisi Engginering.**

Mengawasi pelaksanaan proyek konstruksi. Bertanggung jawab atas manajemen waktu, anggaran, dan kualitas konstruksi. Terdiri dari insinyur dan pekerja konstruksi



yang berpengalaman. Mereka bekerja di lapangan untuk memastikan proyek diselesaikan sesuai dengan rencana dan spesifikasi.

**d. Divisi Marketing dan Public Relations.**

Bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan branding perusahaan. Mengembangkan kampanye pemasaran untuk mempromosikan jasa dan produk perusahaan. Mengelola hubungan perusahaan dengan media, klien, dan publik. Bertanggung jawab untuk menjaga citra positif perusahaan dan mengelola komunikasi eksternal.

**e. Divisi Estimator.**

Mengelola keuangan perusahaan, termasuk pengawasan anggaran, akuntansi, dan pelaporan keuangan. Bertanggung jawab untuk mencatat dan melaporkan transaksi keuangan perusahaan. Mereka memastikan kepatuhan terhadap standar akuntansi dan peraturan perpajakan. Mengelola administrasi umum perusahaan, termasuk pengelolaan dokumen, layanan dukungan kantor, dan kebutuhan operasional sehari-hari.

**f. Divisi Surveyor.**

Divisi Surveyor di PT. Naranata Cipta Mandala berperan penting dalam memastikan akurasi dan keandalan data yang digunakan dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek. Dengan tim surveyor yang profesional dan berpengalaman, perusahaan dapat menjamin bahwa setiap proyek yang dikerjakan memenuhi standar kualitas dan legalitas yang tinggi.

**g. Divisi Drafter.**

Divisi Drafter di PT. Naranata Cipta Mandala memainkan peran penting dalam memastikan bahwa semua desain dan gambar teknis yang dibuat memenuhi standar kualitas tinggi dan spesifikasi proyek. Dengan tim drafter yang terampil dan berpengalaman, perusahaan dapat menjamin akurasi dan efisiensi dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan proyek.

### 4.3. Hasil Penelitian Strategi *Public Relations* di PT. Naranata Cipta Mandala

**a. Strategi yang Diterapkan Manajer Perusahaan**

Hasil wawancara dengan Manajer Perusahaan PT. Naranata Cipta Mandala Bapak Reza Aulia Fitriansyah, S.T., mengenai strategi *public relations* yang diterapkan dalam mempromosikan produk desain visual, diperoleh beberapa poin penting yang menggambarkan peran dan kontribusi strategi *public relations* dalam mendukung tujuan perusahaan. Manajer (Fitriansyah, 2024) menyatakan :

- 1) *PT. Naranata Cipta Mandala menerapkan berbagai strategi public relations seperti kampanye media sosial, penyelenggaraan acara dan pameran, publikasi artikel di media massa, dan kolaborasi dengan influencer. Dengan cara menggerakkan digital marketing, mulai dari cara pemasaran melalui sosial media yaitu instagram dan facebook.*
- 2) *strategi proses perencanaan dilaksanakan melalui 4 tahap, tahap pertama survey, denah preliminary desain, 3D visual, Gambar kerja. Proses perencanaan dimulai dengan analisis situasi dan penentuan tujuan public relations. perusahaan menetapkan pesan utama dan memilih media yang tepat. Implementasinya melibatkan pelaksanaan kegiatan public relations yang direncanakan dan pemantauan serta evaluasi berkelanjutan.*
- 3) *Target audiens utama meliputi calon pelanggan, komunitas desain, media massa, dan mitra bisnis potensial.*



- 4) *Target utama yaitu menjaring konsumen kelas bangunan menengah, yang memiliki pekerjaan wiraswasta, dengan budget minimum 500.000.000 – 1.000.000.000.*
- 5) *Keberhasilan dari strategi public relations diukur melalui metrik seperti jumlah liputan media, peningkatan followers di media sosial, feedback positif dari pelanggan, dan peningkatan penjualan produk desain visual. Dengan cara ini dapat menampung semua jumlah proyek berdasarkan lokasi sehingga menciptakan hasil sesuai dengan bobot lokasi. Kampanye yang berhasil adalah peluncuran produk baru melalui acara pameran yang menarik banyak perhatian media dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan.*
- 6) *Public relations yang dianggap berhasil yaitu ketika portofolio company profile mendapatkan respon menarik sehingga konsumen dapat memilih desain dengan acuan portofolio yang berisi proyek yang sudah diselesaikan. Tantangan terbesar termasuk persaingan yang ketat, perubahan tren pasar, dan kesulitan dalam mencapai target audiens yang tepat.*
- 7) *Ketidakinan konsumen terhadap budget dan efisiensi waktu, bedanya aliran gaya desain dengan konsumen. Perusahaan mengatasi hambatan dengan melakukan riset pasar secara mendalam, beradaptasi dengan tren terbaru, dan mengembangkan konten yang menarik serta relevan bagi audiens.*
- 8) *Dengan cara meyakinkan konsumen bahwa budget yang dimiliki konsumen bisa disesuaikan dengan desain yang akan direncanakan, menyesuaikan idealisme terhadap konsumen.*
- 9) *lebih komitmen dengan solusi yang sudah diterapkan Perusahaan seringkali melakukan penyesuaian strategi, seperti beralih ke platform media sosial baru yang lebih populer atau mengubah pesan kampanye untuk lebih relevan dengan audiens saat ini.*

Menurut narasumber PT. Naranata Cipta Mandala menerapkan berbagai strategi *public relations* seperti kampanye media sosial, penyelenggaraan acara dan pameran, publikasi artikel di media massa, dan kolaborasi dengan influencer, merupakan cara yang efektif dalam mempromosikan produk desain visual. Strategi ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya penggunaan media digital dan sosial dalam mempromosikan produk dan layanan. Media sosial merupakan alat yang efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan (Kotler, 2016).

PT. Naranata Cipta Mandala menerapkan teori komunikasi terpadu melalui kolaborasi erat antara tim *public relations* dan pemasaran dalam menyusun pesan yang konsisten, mengoordinasikan kampanye, dan memanfaatkan saluran komunikasi yang sama untuk mencapai audiens yang ditargetkan. Penyesuaian strategi sebagai respon terhadap tantangan menunjukkan *fleksibilitas* perusahaan dalam menghadapi perubahan tren pasar dan kebutuhan *audiens*. Dengan demikian, PT. Naranata Cipta Mandala dapat terus meningkatkan efektivitas strategi *public relations* mereka dalam mempromosikan produk desain visual dan mencapai tujuan bisnis.

Proses perencanaan dan implementasi strategi *public relations* di PT. Naranata Cipta Mandala melibatkan empat tahap utama: survei, denah preliminary desain, 3D visual, dan gambar kerja. Analisis situasi dan penentuan tujuan *public relations*



merupakan langkah awal sebelum menetapkan pesan utama dan memilih media yang tepat. Implementasi melibatkan pelaksanaan kegiatan *public relations* yang direncanakan serta pemantauan dan evaluasi berkelanjutan.

Pendekatan ini mencerminkan model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) yang diperkenalkan oleh Marston (1963), di mana penelitian dan analisis situasi merupakan langkah pertama sebelum mengambil tindakan dan mengkomunikasikan pesan, serta mengevaluasi hasil. Target audiens utama dari strategi *public relations* PT. Naranata Cipta Mandala meliputi calon pelanggan, komunitas desain, media massa, dan mitra bisnis potensial. Lebih spesifiknya, target utama adalah kelas bangunan menengah dengan pekerjaan wiraswasta dan memiliki budget minimum antara 500.000.000 hingga 1.000.000.000. Penentuan target audiens ini relevan dengan teori segmentasi pasar yang menekankan pentingnya memahami karakteristik dan kebutuhan audiens untuk merancang strategi komunikasi yang efektif (Smith, 1956).

## b. Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran Bapak Tegar Almahmuda, mengenai integrasi strategi dengan strategi pemasaran perusahaan, diperoleh beberapa poin penting yang menggambarkan peran dan kontribusi marketing dalam mendukung tujuan pemasaran. (Almahmuda, 2024) Menyatakan .

- 1) *Strategi public relations diintegrasikan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan dengan memberikan materi terkait public relations yang sudah direncanakan mulai dari etika perencanaan, tahapan, dan komunikasi terhadap konsumen, melalui kolaborasi yang erat antara tim public relations dan pemasaran. Keduanya bekerja sama dalam menyusun pesan yang konsisten, mengoordinasikan kampanye, dan memanfaatkan saluran komunikasi yang sama untuk mencapai audiens yang ditargetkan.*
- 2) *Adapun peran tim pendukung yaitu membuat pemasaran terhadap konsumen menjadi tertarik terhadap produk perencanaan yang telah dibuat oleh perusahaan. Tim pemasaran mendukung strategi public relations dengan menyediakan data pasar, insight tentang tren konsumen, dan materi promosi. Selain itu kami juga membantu dalam pengembangan kampanye terpadu yang menggabungkan upaya public relations dan pemasaran untuk mencapai tujuan bersama.*
- 3) *Dengan cara menilai KPI (Key Performance Indicator) semua target dari pekerjaan public relations dapat terrealisasi. Kontribusi strategi public relations terhadap tujuan pemasaran dinilai melalui peningkatan brand awareness, reputasi positif, dan peningkatan engagement dengan pelanggan. Metrik spesifik seperti traffic website, media coverage, dan interaksi di media sosial digunakan untuk mengukur dampaknya.*
- 4) *perusahaan sering mengumpulkan data dari survei kepuasan pelanggan, analisis media coverage, dan studi brand perception untuk mengevaluasi keberhasilan strategi public relations.*
- 5) *Brand awareness keberhasilan dapat diukur melalui survei yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang mengenali produk desain perencanaan setelah kampanye public relations diluncurkan.*
- 6) *Mendengarkan feedback konsumen dan meresponnya dengan baik, perusahaan dapat memperbaiki reputasi dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.*



- 7) *Strategi public relations dapat digunakan dalam mengkomunikasikan upaya perusahaan dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Feedback dari pelanggan kami gunakan untuk menyesuaikan pesan dan taktik public relations. Misalnya, jika ada feedback negatif tentang aspek tertentu dari produk, perusahaan dapat menyesuaikan pesan komunikasinya untuk menangani kekhawatiran tersebut”.*

Dalam pembahasan ini, hasil analisis berdasarkan teori komunikasi yang relevan untuk memahami peran integrasi strategi public relations dengan strategi pemasaran. Teori komunikasi terpadu menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi memerlukan integrasi yang baik antara berbagai elemen komunikasi pemasaran, termasuk *public relations* dan pemasaran. Dengan menggabungkan upaya kedua tim, pesan yang konsisten dan koheren dapat disampaikan kepada audiens. Kolaborasi erat antara tim *public relations* dan pemasaran dalam menyusun pesan yang konsisten dan mengoordinasikan kampanye mencerminkan penerapan teori komunikasi terpadu. Penggunaan saluran komunikasi yang sama untuk mencapai audiens yang ditargetkan membantu dalam menciptakan pesan yang lebih kuat dan efektif.

Teori agenda-setting mengemukakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi agenda publik dengan menentukan isu-isu yang dianggap penting. Dalam konteks ini, strategi *public relations* yang efektif dapat membantu perusahaan menempatkan isu-isu tertentu dalam agenda publik melalui media coverage yang luas. Peningkatan media *coverage* sebagai salah satu metrik untuk menilai kontribusi strategi *public relations* terhadap tujuan pemasaran menunjukkan penerapan teori agenda-setting. Keberhasilan mendapatkan liputan media yang luas, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap brand mereka.

Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan. Dalam strategi *public relations*, tim pemasaran dan *public relations* bekerja sama untuk menyampaikan pesan yang kredibel dan terpercaya kepada audiens. *Feedback* positif dari pelanggan yang digunakan untuk menyesuaikan pesan dan taktik *public relations* menunjukkan pentingnya kredibilitas dalam komunikasi. Dengan mendengarkan dan merespon *feedback* pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil wawancara dan pembahasan berdasarkan teori komunikasi, dapat disimpulkan bahwa integrasi strategi *public relations* dengan strategi pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Kolaborasi yang baik antara tim *public relations* dan pemasaran memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten, koheren, dan efektif dalam menarik perhatian audiens. Penerapan teori komunikasi terpadu, agenda-setting, dan kredibilitas sumber dalam strategi *public relations* dan pemasaran membantu perusahaan dalam meningkatkan brand *awareness*, reputasi positif, dan *engagement* dengan pelanggan. Penggunaan metrik yang tepat untuk mengukur dampak *public relations* dan mendengarkan *feedback* pelanggan memungkinkan perusahaan untuk terus menyesuaikan dan meningkatkan strategi mereka. Meskipun menghadapi berbagai kendala dalam koordinasi dan pelaksanaan, peningkatan komunikasi antar tim, pertemuan rutin, dan penggunaan alat kolaborasi digital dapat membantu mengatasi hambatan tersebut. Perusahaan perlu terus memantau perkembangan media sosial dan teknologi untuk menyesuaikan strategi *public relations* mereka agar tetap relevan dan efektif.

### c. Strategi *public relations* Staf Desainer Grafis



Hasil wawancara dengan Ketua Tim desainer grafis Bapak Miftahan Khoiron, S. Ars., mengenai keterlibatan mereka dalam strategi *public relations* PT. Naranata Cipta Mandala, diperoleh beberapa poin penting yang menggambarkan peran dan kontribusi mereka dalam kampanye PT. Naranata Cipta Mandala. Berikut ini ringkasan dari hasil pernyataan staf desainer grafis. (Khoiron, 2024) Menyatakan :

- 1) *Sebagai staf desainer grafis, saya terlibat dalam merancang materi visual yang digunakan dalam kampanye public relations. Yaitu membuat poster, infografis, desain media sosial, dan presentasi visual yang mendukung pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Jika ada pertanyaan dari konsumen yang menjurus ke tahap perencanaan sehingga tim perencana harus terlibat terhadap pemasaran.*
- 2) *Materi desain yang dikerjakan mulai dari menampilkan portofolio yang berupa produk desain perencanaan dan pelaksanaan, memberikan estimasi waktu perencanaan dan pelaksanaan. Materi desain yang saya buat seperti banner untuk website, konten media sosial seperti posting gambar dan video pendek, brosur digital, presentasi PowerPoint, dan materi untuk acara atau pameran seperti backdrop dan standee.*
- 3) *Kolaborasi antara tim desain grafis dan tim public relation berjalan dengan baik melalui pertemuan rutin, brainstorming bersama, dan penggunaan alat kolaborasi digital.*
- 4) *Saya bekerja sama dengan tim dalam merumuskan konsep dan memastikan bahwa desain yang dibuat sesuai dengan pesan dan tujuan kampanye public relation.*
- 5) *Dengan cara membuat task progress perencanaan dan pelaksanaan, apakah sesuai atau tidak dari target. Efektivitas materi desain dinilai berdasarkan metrik seperti jumlah interaksi seperti like, share, comment di media sosial, feedback dari audiens, dan seberapa baik materi tersebut membantu dalam mencapai tujuan kampanye.*
- 6) *Jika adanya permasalahan dilapangan mulai dari medan lokasi yang tidak sesuai dengan ideal perusahaan. saya sering menerima umpan balik dari audiens melalui media sosial dan survei, serta dari internal perusahaan melalui meeting evaluasi dan review rutin. Umpan balik ini digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan desain di kampanye selanjutnya, karena pada proses perencanaan desain on schedule dan tidak adanya keterlambatan.*
- 7) *Salah satu contoh desain yang berhasil adalah infografis interaktif yang menjelaskan manfaat produk baru. Desain ini efektif karena visualnya menarik, informatif, dan mudah dipahami, serta berhasil meningkatkan engagement dan share di media sosial. Pertama timeline perencanaan, kedua deadline perencanaan sering terjadi cross.*
- 8) *Kesulitan yang sering dihadapi termasuk keterbatasan waktu, perubahan mendadak dalam brief atau tujuan kampanye, dan tantangan teknis dalam menghasilkan visual berkualitas tinggi yang sesuai dengan spesifikasi berbagai platform.*
- 9) *Saya mengatasi hambatan dengan melakukan riset tambahan, berkolaborasi dengan tim untuk brainstorming solusi, dan menggunakan alat serta software desain terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil. Selain itu kami juga mencari bahan perencanaan untuk menyempurnakan desain”.*



Dalam pembahasan ini, hasil analisis berdasarkan teori komunikasi yang relevan untuk memahami peran desain grafis dalam strategi public relations. Menurut teori komunikasi visual, visualisasi pesan sangat penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi *audiens*. Desain grafis yang baik dapat menyampaikan informasi secara efektif dan meningkatkan daya tarik pesan. Dalam konteks ini, staf desainer grafis memainkan peran krusial dalam menciptakan materi visual yang mendukung strategi *public relation* perusahaan. Materi desain seperti infografis interaktif yang berhasil meningkatkan engagement di media sosial menunjukkan penerapan efektif dari teori komunikasi visual. Desain yang menarik, informatif, dan mudah dipahami membantu dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan meningkatkan interaksi *audiens*.

Model komunikasi Lasswell menekankan komponen-komponen utama dalam proses komunikasi: siapa (komunikator), mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (*audiens*), dan dengan efek apa (hasil). Dalam strategi *public relation*, desainer grafis adalah komunikator yang merancang pesan visual untuk disampaikan melalui berbagai media kepada *audiens* target, dengan tujuan mencapai efek tertentu seperti peningkatan *brand awareness*. Kolaborasi antara tim desain grafis dan tim *public relation* mencerminkan model *Lasswell*, di mana pesan yang dirancang oleh desainer disesuaikan dengan tujuan kampanye *public relation*. Efektivitas materi desain diukur berdasarkan interaksi *audiens* dan pencapaian tujuan kampanye, sesuai dengan komponen "dengan efek apa" dalam model *Lasswell*.

Teori kredibilitas sumber mengemukakan bahwa keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan. Dalam kampanye *public relation*, kredibilitas visual yang dihasilkan oleh desainer grafis dapat memperkuat persepsi positif *audiens* terhadap perusahaan. Umpan balik positif dari *audiens* dan internal perusahaan mengenai desain yang dibuat menunjukkan bahwa visual yang kredibel dan profesional dapat memperkuat pesan *public relation*. Materi desain yang berkualitas tinggi meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata *audiens*.

Dari hasil wawancara dan pembahasan berdasarkan teori komunikasi, dapat disimpulkan bahwa staf desainer grafis memainkan peran vital dalam strategi *public relations* perusahaan. Desain grafis yang efektif tidak hanya menarik perhatian *audiens* tetapi juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Kolaborasi yang baik antara tim desain grafis dan tim *public relation*, serta penilaian yang tepat terhadap efektivitas materi desain, menjadi kunci keberhasilan kampanye. Desain visual yang informatif, menarik, dan mudah dipahami mampu meningkatkan *engagement audiens* dan mencapai tujuan kampanye. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, staf desainer grafis berhasil mengatasinya dengan riset tambahan, *brainstorming* solusi, dan penggunaan teknologi desain terbaru. Kebutuhan untuk lebih banyak sumber daya dan alat analitik yang lebih canggih menunjukkan pentingnya terus meningkatkan kualitas dan efektivitas materi desain dalam mendukung strategi *public relations* perusahaan.

#### 4.4. Mengukur Keberhasilan Strategi *Public Relations*

##### a. Metrik Keberhasilan

Keberhasilan strategi *public relations* di PT. Naranata Cipta Mandala diukur melalui metrik seperti jumlah liputan media, peningkatan followers di media sosial, feedback positif dari pelanggan, dan peningkatan penjualan produk desain visual. Selain itu, perusahaan juga mengukur keberhasilan melalui penilaian lokasi proyek berdasarkan bobot lokasi.



Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi efektivitas yang menekankan pentingnya menggunakan metrik yang tepat untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye komunikasi (Lasswell, 1948).

## b. Indikator Efektivitas Kampanye

Indikator khusus yang digunakan untuk menilai efektivitas *kampanye public relations* meliputi *media coverage*, *engagement rate* di media sosial, tingkat partisipasi dalam acara, dan hasil survei kepuasan pelanggan. Penggunaan indikator ini sesuai dengan teori evaluasi komunikasi yang menekankan pentingnya berbagai metrik untuk mengukur efektivitas dari berbagai aspek kampanye (Macnamara, 2014).

## 4.5. Implementasi Strategi Public Relations

Tantangan terbesar yang dihadapi dalam menerapkan strategi *public relations* meliputi persaingan yang ketat, perubahan tren pasar, dan kesulitan dalam mencapai target *audiens* yang tepat. Konsumen seringkali ragu terhadap *budget* dan efisiensi waktu, serta perbedaan preferensi desain antara perusahaan dan konsumen.

Teori difusi inovasi (Rogers, 2003) menjelaskan bahwa adopsi inovasi oleh pasar dapat menghadapi tantangan terutama jika ada perbedaan persepsi dan kebutuhan antara penyedia dan konsumen. Perusahaan mengatasi hambatan tersebut dengan melakukan riset pasar secara mendalam, beradaptasi dengan tren terbaru, dan mengembangkan konten yang menarik serta relevan bagi audiens. Keyakinan terhadap konsumen bahwa budget mereka bisa disesuaikan dengan desain yang akan direncanakan, serta penyesuaian idealisme perusahaan terhadap konsumen, merupakan pendekatan yang diambil. Pendekatan ini sesuai dengan teori *adaptasi* dan *fleksibilitas* dalam komunikasi yang menekankan pentingnya menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan *feedback* dan perubahan lingkungan (Bandura, 1977).

Strategi *public relations* di PT. Naranata Cipta Mandala diintegrasikan dengan strategi pemasaran melalui kolaborasi erat antara tim *public relations* dan pemasaran. Keduanya bekerja sama dalam menyusun pesan yang konsisten, mengoordinasikan kampanye, dan memanfaatkan saluran komunikasi yang sama untuk mencapai audiens yang ditargetkan. Kolaborasi ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang menekankan pentingnya sinergi antara berbagai fungsi komunikasi untuk mencapai efektivitas yang lebih besar (Melia & Sutiaperman, 2021).

Kontribusi strategi *public relations* terhadap tujuan pemasaran dinilai melalui peningkatan *brand awareness*, reputasi positif, dan peningkatan *engagement* dengan pelanggan. Metrik spesifik seperti *traffic website*, *media coverage*, dan interaksi di media sosial digunakan untuk mengukur dampaknya. Pendekatan ini mencerminkan teori komunikasi pemasaran yang menekankan penggunaan metrik yang relevan untuk mengevaluasi dampak dari upaya komunikasi terhadap tujuan bisnis.

Ketua tim desainer grafis di PT. Naranata Cipta Mandala terlibat dalam merancang materi visual yang digunakan dalam kampanye *public relations*. Ini termasuk membuat poster, infografis, desain media sosial, dan presentasi visual yang mendukung pesan perusahaan. Peran ini sesuai dengan teori *visual communication* yang menekankan pentingnya elemen visual dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian *audiens* (Utoyo, 2020).

Efektivitas materi desain dinilai berdasarkan metrik seperti jumlah interaksi di media sosial, feedback dari audiens, dan seberapa baik materi tersebut membantu dalam mencapai tujuan kampanye. Pendekatan ini sesuai dengan teori komunikasi visual yang menekankan pentingnya menggunakan visual yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan *engagement audiens* (Hermawan, 2013).



## PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dengan narasumber PT. Naranata Cipta Mandala dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Naranata Cipta Mandala menerapkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, acara dan pameran, artikel media massa, dan kolaborasi dengan influencer, sesuai dengan teori komunikasi organisasi.
2. Strategi *public relations* direncanakan melalui tahapan mulai dari survei hingga gambar kerja, mencerminkan pentingnya analisis situasi dan penentuan tujuan dalam teori komunikasi pemasaran.
3. Keberhasilan strategi diukur melalui metrik seperti jumlah liputan media, peningkatan followers, feedback positif, dan peningkatan penjualan, sesuai dengan teori evaluasi dalam komunikasi pemasaran. Integrasi strategi *public relations* dan pemasaran menunjukkan pentingnya kolaborasi lintas divisi dalam teori komunikasi organisasi.

### 5.2. Saran

Meningkatkan Kapasitas Produksi Konten Visual, Memanfaatkan Menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Memperhatikan Tren dan Perkembangan Media Sosial. Dengan penerapan saran-saran tersebut, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi *public relations*, memperkuat brand awareness, dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, T. (2023). *Sejarah Desain Grafis Barat* (P. A. W. Anita Afrianingsih, Ed.). Indonesia: UNISNU PRESS.
- Almahmuda, T. (2024). *strategi public relations diintegrasikan dengan strategi pemasaran*. Bogor: PT. Naranata Cipta Mandala.
- Apriyanti, H. W. (2017). Akuntansi Syariah: Sebuah Tinjauan Antara Teori Dan Praktik. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 6(2), 131. <https://doi.org/10.30659/jai.6.2.131-140>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Inc: New Jersey.
- Bungin, B. (2015). *KOMUNIKASI PARIWISATA: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7th ed). Pearson.
- Dinayantiyah, A. I. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan*. 7–8.
- Effendy, Uchjana, O. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitriansyah, R. A. (2024). *strategi public relations yang diterapkan dalam mempromosikan produk desain visual*. Bogor: PT. Naranata Cipta Mandala.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt: Rinehart & Winston.
- Hermawan, B. (2013). *Multimodality : Menafsir Verbal Membaca Gambar*. *Bahasa & Sastra*, 2021.
- Khafifah, N. (2022). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT AMSAFE INDONESIA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Khoiron, M. (2024). *dalam merancang materi visual yang digunakan dalam kampanye public relations*. Bogor: PT. Naranata Cipta Mandala.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education: Inc.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. New York: Harper and Row.



- Littlejohn, Stephen W dan Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Macnamara, J. (2014). Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40(5), 739–750.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.002>
- Melia, T., & Sutiaperman, A. (2021). Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital, dan Bertanggung Jawab). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7).
- Mulyana, D. (2013). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: PARADIGMA BARU ILMU KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL LAINNYA*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Press.
- Ruslan, R. (2022). *Kiat dan Strategi Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- SAPUTRA, H. (2022). Strategi Marketing Public Relations Pt. Ruangraya Indonesia Dalam Mempromosikan “Ruangguru” Di Kota Pekanbaru. *UIN SUSKA Riau*, 1–62.
- Smith, W. . (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3–8.
- Suryanita, Z. Z. (2015). Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Pt . Media Fajar Koran Dalam Membangun Relasi Dengan Publik. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 1–87.
- Suyanto, M. (2005). *Desain Grafis: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76.  
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>
- Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Pandemi Covid 19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>

