

## Implementasi Strategi PR Make Our Customer Hero (MOCH) Tens Coffee dalam Membangun Customer Relations

Annora Narda Na'ilah<sup>1</sup>, Moch. Armien Syifa'a Sutarjo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, annoranarda@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*Tens Coffee, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in the food and beverage sector, is recognized for its lighthearted, humorous, and engaging communication style. The brand applies a customer appreciation-based communication strategy called Make Our Customer Hero (MOCH), which not only fosters emotional closeness but also cultivates participatory community relationships. This study aims to explore how Tens Coffee implements the MOCH framework to build sustainable customer relations, even in the absence of a formal Public Relations structure. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, direct observation, and social media documentation. The analysis refers to the four-step Public Relations model by Cutlip, Center, and Broom (2013). Findings indicate that the MOCH strategy operates through five main stages: capturing social phenomena, emotional framing, call to participation, spontaneous execution, and community reflection. Despite lacking a dedicated PR division, Tens Coffee successfully connects with its audience by responding to collective emotions and encouraging active participation. The problem-defining stage emerges as a critical factor in ensuring the strategy's effectiveness. Overall, MOCH illustrates that Public Relations practices remain relevant and impactful in the MSME context through appreciative and participatory communication strategies.*

**Keywords:** Communication Strategy, Customer Relations, Public Relations, Public Relations Strategy

---

### Abstrak

Tens Coffee sebagai pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman dikenal dengan pendekatan komunikasinya yang ringan, jenaka, dan menyenangkan. Dalam pelaksanaannya, ditemukan adanya strategi kerangka kerja berbasis apresiasi pelanggan yang disebut *Make Our Customer Hero (MOCH)*, yang tidak hanya membangun kedekatan emosional, tetapi juga menciptakan relasi komunitas yang partisipatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Tens Coffee mengimplementasikan strategi kerangka kerja *MOCH* dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan, serta bagaimana strategi tersebut diterapkan tanpa struktur formal kehumasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi media sosial. Analisis dilakukan menggunakan model empat tahap *public relations* dari Cutlip, Center & Broom (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *MOCH* dilakukan melalui lima tahapan utama: penangkapan fenomena sosial, peningkatan emosional, ajakan partisipasi, eksekusi spontan, dan refleksi komunitas. Meskipun tidak memiliki divisi PR secara formal, Tens Coffee mampu membangun kedekatan dengan audiens melalui respons terhadap emosi kolektif dan dorongan partisipasi komunitas. Penelitian ini juga menemukan bahwa tahap penentuan masalah menjadi bagian paling krusial dalam keberhasilan strategi ini. Secara keseluruhan, *MOCH* membuktikan bahwa praktik Hubungan Masyarakat tetap relevan dan berdampak dalam konteks UMKM melalui strategi komunikasi apresiatif dan partisipatif.

**Kata Kunci:** Hubungan Masyarakat, Hubungan Pelanggan, Strategi Hubungan Masyarakat, Strategi Komunikasi

---

### I. PENDAHULUAN

Tens Coffee, sebuah UMKM di sektor F&B, hadir dengan pendekatan komunikasi yang berbeda. Tanpa memiliki divisi *public relations* formal, Tens Coffee hadir dengan pendekatan yang berbeda melalui strategi *public relations*

yang diterapkan oleh Tens Coffee melalui kerangka kerja *Make Our Customer Hero (MOCH)*. Strategi ini tidak hanya merayakan pencapaian, tetapi juga secara sadar mengangkat momen-momen kerentanan seperti kegagalan dalam seleksi masuk perguruan tinggi sebagai sesuatu yang layak diapresiasi. Melalui kampanye apresiatif hasil dari kerangka kerja *MOCH* seperti “Gagal SNBP”, “IPK 3.5”, memperlihatkan bahwa Tens Coffee mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi berbasis empati dan menyentuh pengalaman nyata audiensnya. Kerangka kerja *MOCH* secara sadar memvalidasi emosi dan pengalaman pelanggan yang tidak selalu sempurna, namun justru relevan dan menyentuh bagi komunitas utamanya, yaitu pelajar dan mahasiswa. Strategi ini membentuk komunitas digital yang loyal dan aktif terlibat dalam komunikasi merek, memperkuat *positioning* Tens Coffee sebagai *brand* yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan ruang sosial yang mendampingi perjuangan pelanggannya. Data menunjukkan bahwa kerangka kerja *MOCH* mampu menjangkau jutaan pengguna media sosial, dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dari audiens non-pengikut. Hal ini menunjukkan kekuatan narasi yang dibangun berdasarkan empati dan kedekatan emosional. Sayangnya, belum banyak studi akademik yang secara spesifik membahas strategi *public relations* berbasis validasi kegagalan dan pengalaman emosional pelanggan seperti yang dilakukan Tens Coffee. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada keberhasilan strategi digital secara umum, tanpa mengkaji elemen narasi apresiatif yang menjadi kekuatan utama pendekatan ini. Maka dari itu, urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengeksplorasi model komunikasi partisipatif berbasis empati yang dijalankan oleh UMKM, yang bisa menjadi alternatif baru dalam praktik PR digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Tens Coffee mengimplementasikan strategi komunikasi *Make Our Customer Hero (MOCH)* dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Penelitian ini ingin melihat lebih jauh bagaimana narasi apresiatif dibentuk, bagaimana audiens meresponsnya, dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas serta keterlibatan komunitas. Untuk menjawab hal ini, penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis konten media sosial Instagram @tenscoffeeid. Rencana pemecahan masalah dilakukan dengan memetakan bagaimana prinsip apresiasi, partisipasi, dan kedekatan emosional digunakan sebagai strategi PR yang tidak hanya membangun kesadaran pada merek, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif pelanggan. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian *public relations* digital serta menawarkan model strategis yang relevan dan aplikatif bagi *brand* lokal yang ingin membangun komunikasi lebih humanis di era media sosial.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan hal yang penting dalam merancang proses penyampaian pesan yang efektif dan terarah. Dalam karya Tamara & Setyanto (2019) Effendy menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi antara proses perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini sebaiknya mampu menunjukkan langkah-langkah praktis dalam pelaksanaannya, dengan mempertimbangkan bahwa pendekatan yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan situasi yang dihadapi. Strategi komunikasi ialah bagian esensial dari aktivitas hubungan masyarakat dalam menjalin hubungan yang efektif dengan khalayak sasaran. Dalam buku Broom, Broom, G. M., & Sha (2013) Cutlip dan Center merumuskan teori *Effective public relations*, bahwa strategi komunikasi ke dalam empat tahap utama, yaitu Menentukan Masalah, Perencanaan dan Penyusunan Program, Mengambil Tindakan dan Komunikasi. Keempat tahapan ini membentuk kerangka kerja sistematis yang memungkinkan praktisi PR merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi secara terukur dan berkelanjutan.

### B. Konsep *Public Relations*

Dalam praktiknya, ruang lingkup kegiatan humas sangat luas, sebagaimana dijelaskan oleh Cutlip dan Center, yang mencakup tujuh bidang utama. Pertama, publikasi, yaitu penyebaran informasi melalui berbagai media untuk

memberitahu publik mengenai aktivitas organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa publikasi menjadi instrumen penting dalam membangun persepsi dan loyalitas publik terhadap institusi, khususnya melalui pemanfaatan media massa dan komen digital yang relevan (Saraswati & Prihadini, 2020). Kedua, penyelenggaraan acara yang bertujuan memperkenalkan produk, mempererat hubungan dengan publik, dan membentuk opini positif. Ketiga, pemberitaan melalui berbagai materi publikasi seperti siaran pers atau buletin. Keempat, keterlibatan dengan komunitas melalui interaksi sosial yang membangun hubungan baik antara organisasi dan masyarakat. Kelima, memberikan informasi dan membangun citra positif di mata publik. Keenam, melakukan lobi dan negosiasi dengan individu atau lembaga yang berpengaruh guna memperoleh dukungan terhadap keberlangsungan organisasi. Dan ketujuh, menjalankan tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian organisasi terhadap masyarakat sekitar, yang juga menjadi bagian penting dalam membangun citra positif. Pekerjaan *Public Relations* (PR) di dunia bisnis saat ini sudah tidak lagi hanya soal bagaimana agar perusahaan dikenal orang. Sekarang, PR punya peran penting sebagai bagian dari strategi manajemen. Dalam persaingan bisnis yang ketat, seperti di industri makanan dan minuman (F&B) yang juga dihadapi oleh Tens Coffee, kemampuan untuk punya hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan menjadi sangat penting agar bisnis bisa terus berjalan lancar dan punya sesuatu yang unik dibanding pesaing.

### C. Media Sosial

Media sosial dipahami sebagai sebuah lingkup daring yang memungkinkan berbagai komponen dengan ketertarikan umum untuk bertemu dan berbagi hal-hal yang mereka inginkan melalui komentar dan ide-ide (Bilgin, 2018). Penggunaan media sosial sendiri menjadi cukup penting dalam bentuk platform untuk melakukan komunikasi berbasis internet dan teknologi smartphone bagi aktivitas pemasaran bisnis ditinjau dari dua aspek penting. Pertama adalah dampak pelanggan yang mereka miliki dari produk suatu brand dan yang mereka berikan untuk pelanggan lain. Menurut penelitian yang ada, media sosial akan memberikan dampak intensitas yang tinggi untuk dapat memberikan kepercayaan dalam pembelian dan dapat memfasilitasi penyebaran informasi dalam pengalaman pembelian pada antar konsumen yang lain. Implikasi media sosial pada era ini menjadi pusat dari strategi bisnis, dan popularitas media sosial itu sendiri memungkinkan dunia bisnis memangkas pengeluaran untuk pemasaran serta mendorong kompetitor untuk mengedepankan strategi promosi melalui laman media sosial (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Dalam praktik hubungan masyarakat yang strategis, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun komunikasi yang bersifat dua arah. Penggunaan media sosial berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan, khususnya melalui strategi media relations, pengendalian pesan, dan interaksi langsung dengan publik (Sartika & Rachmat, 2023). Ketika perusahaan mampu menghadirkan komunikasi yang mudah dipahami, konsisten, dan relevan melalui media sosial, pelanggan akan merasa lebih puas dan terhubung secara emosional dengan merek tersebut (Parmitasari, 2015). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial tidak hanya membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan bermakna.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretatif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *MOCH* diterapkan oleh Tens Coffee dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui media sosial. Paradigma interpretatif dipilih karena berlandaskan pada pemahaman bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan dimaknai melalui interaksi, sehingga memungkinkan peneliti menggali makna yang dibentuk oleh partisipan dalam konteks komunikasi digital yang dinamis (Nurdin & Pettalongi, 2022). Dalam paradigma ini, peneliti berperan aktif menjalin interaksi langsung dengan partisipan untuk memahami pengalaman dan narasi mereka secara kontekstual. Pemilihan metode deskriptif kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat eksploratif, yakni menggambarkan secara rinci strategi komunikasi apresiatif yang dijalankan oleh Tens Coffee melalui konten media sosial serta bagaimana audiens memaknainya (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim Tens Coffee dan analisis konten unggahan Instagram @tenscoffeeid, yang dikombinasikan untuk memahami bagaimana pesan-pesan apresiatif dikonstruksi dan direspons dalam ruang digital secara partisipatif dan emosional.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi *public relations* yang diterapkan oleh Tens Coffee melalui kerangka kerja *MOCH* merepresentasikan pendekatan yang adaptif, emosional, dan berbasis kedekatan dengan audiens khususnya pelajar. Penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya struktur formal dalam manajemen PR di Tens Coffee bukan menjadi hambatan dalam membangun customer relations, justru menjadi kekuatan dalam menghasilkan strategi yang relevan, luwes, dan berbasis empati terhadap realitas sosial audiens. Pendekatan yang digunakan Tens Coffee dapat dipahami melalui empat tahapan dalam teori Cutlip & Center’s *Effective public relations*. Namun pada praktiknya, proses tersebut tidak berjalan secara linear maupun sistematis, melainkan fleksibel dan disesuaikan dengan dinamika emosional audiens secara real-time. Meskipun kerangka Cutlip & Center sering dijadikan acuan, penerapan strategi PR di lapangan terutama pada instansi sering kali harus menyesuaikan dengan dinamika sosial dan sumber daya yang tersedia (Guntara et al., 2023). Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik PR dalam konteks UMKM atau brand lokal tidak selalu harus mengikuti struktur formal, selama tetap mengacu pada nilai inti komunikasi yang berorientasi pada kepentingan dan keterlibatan publik.

Berangkat dari proses observasi sosial dan pemantauan percakapan di media sosial, tim Tens Coffee secara aktif membaca emosi yang berkembang di kalangan pelajar. Temuan inilah yang mendorong mereka untuk merumuskan pesan-pesan apresiatif yang bukan hanya responsif, tetapi juga relevan secara emosional. Dengan kata lain, strategi yang dijalankan tidak lahir dari proses administratif atau indikator kinerja semata, tetapi dari kepekaan terhadap dinamika psikologis publiknya. Sebagai contoh, kampanye seperti “Merayakan Biru” atau “Menemani Merah” dirancang setelah melihat reaksi emosional audiens terhadap hasil seleksi nasional. Strategi ini membuktikan bahwa kekuatan PR tidak hanya terletak pada kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga pada ketepatan dalam memilih isu dan momen yang layak diperjuangkan. Oleh karena itu, pemantauan percakapan di media sosial tidak hanya menjadi tahap pembuka, melainkan pendorong utama keberhasilan komunikasi apresiatif yang dibangun oleh Tens Coffee. Berdasarkan uraian ini, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Tens Coffee membentuk pola pendekatan yang unik, yaitu berbasis emosional, spontan, dan berakar pada pengalaman sosial audiens. Oleh karena itu, penulis merumuskan sebuah model penerapan strategi komunikasi yang dilakukan Tens Coffee dalam membangun customer relations. Model ini berbasis pada pemahaman emosional audiens dan dijalankan secara spontan sesuai momentum sosial yang relevan, dengan tujuan membangun hubungan yang autentik dan bermakna antara *brand* dan publiknya.



Sumber: Olahan Penulis (2025)

A. Tahap Penangkapan Fenomena Sosial (*Social Phenomena Capturing*)

Tahap pertama dalam strategi komunikasi yang dijalankan oleh Tens Coffee dimulai dari kemampuan mereka dalam menangkap fenomena sosial yang berkembang di kalangan pelajar. Tim tidak menggunakan riset formal seperti survei atau focus group, namun secara aktif melakukan dan pemantauan percakapan di media sosial dan observasi

interaktif terhadap kehidupan pelanggan, baik secara langsung melalui interaksi di kedai maupun secara digital di media sosial. Tim Tens Coffee secara aktif memetakan berbagai momen penting dalam kehidupan pelajar sepanjang tahun akademik. Beberapa momen yang diidentifikasi sebagai titik krusial antara lain awal tahun ajaran baru, masa UTS dan UAS, pengumuman hasil SNBP dan SNBT, serta pencapaian seperti kenaikan IPK. Momen-momen tersebut tidak hanya diamati melalui kalender pendidikan, melainkan juga melalui kecenderungan yang ramai diperbincangkan oleh pelajar di media sosial.

#### B. Tahap Pembingkai Emosional (*Emotional Framing*).

Setelah berhasil menangkap fenomena sosial yang sedang dialami oleh pelajar, tahap berikutnya dalam strategi komunikasi Tens Coffee adalah membingkai fenomena tersebut ke dalam pesan yang emosional dan relevan dengan kondisi psikologis audiens. Tahap ini dilakukan dengan menyusun narasi yang mampu memvalidasi perasaan audiens, terutama pada momen-momen yang dianggap sensitif, seperti kegagalan, tekanan akademik, atau ketidakpastian masa depan. Dalam konteks strategi komunikasi, pembingkai berperan penting dalam membentuk cara audiens memahami realitas. Framing tidak sekadar memilih kata, tetapi juga menentukan perspektif mana yang ditekankan dalam menyampaikan suatu isu agar sesuai dengan nilai dan perasaan publik.

#### C. Tahap Ajakan Berpartisipasi (*Call to Participicipation*)

Tahapan berikutnya dalam strategi MOCH adalah mengajak audiens untuk terlibat secara langsung dalam narasi yang dibangun. Tens Coffee tidak menempatkan pelanggan hanya sebagai objek komunikasi, melainkan sebagai subjek aktif yang turut serta menciptakan makna dalam pesan-pesan yang disampaikan. Strategi ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang memperkuat hubungan antara brand dan audiensnya. Model komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (1984) dianggap sebagai bentuk komunikasi paling ideal, karena memberikan ruang timbal balik antara organisasi dan publiknya (Girsang & Kartikawangi, 2021). Model ini mendorong organisasi untuk mendengarkan, menanggapi, dan membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan. Pendekatan partisipatif seperti ini menjadi sangat penting dalam lanskap media sosial yang bersifat dialogis dan interaktif, di mana audiens tidak lagi pasif, tetapi aktif menentukan arah keterlibatan mereka.

#### D. Tahap Eksekusi Spontan (*Spontaneous Execution*)

Setelah menangkap fenomena sosial, membingkai dalam narasi emosional, tahap keempat dalam strategi komunikasi Tens Coffee adalah eksekusi pesan secara cepat dan spontan. Pada tahap ini menekankan pentingnya kehadiran brand secara real-time dalam dinamika kehidupan audiens. Dalam konteks ini, spontan bukan berarti tanpa arah, melainkan responsif terhadap momen yang sedang terjadi serta tetap sejalan dengan nilai-nilai utama yang ingin dibangun. Proses eksekusi ini dijalankan melalui diskusi internal yang cepat dan dinamis. Tim Tens Coffee hanya terdiri dari lima orang inti, namun setiap individu memiliki peran yang fleksibel dan saling melengkapi. Ide-ide kampanye sering kali lahir dari obrolan santai atau temuan lapangan yang bersifat spontan, kemudian langsung dieksekusi dalam waktu singkat tanpa melalui struktur manajerial yang rumit.

#### E. Tahap Refleksi Komunitas (*Community Reflection*)

Proses evaluasi yang dilakukan dengan menjadikan respons komunitas sebagai cerminan efektivitas kampanye. Berbeda dengan pendekatan evaluasi formal berbasis angka, Tens Coffee menilai keberhasilan strateginya melalui keterlibatan emosional, percakapan digital, dan bentuk partisipasi sukarela dari audiens. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan bagaimana komunitas merespons kampanye baik melalui komentar, *direct message* (DM), *story repost*, maupun testimoni yang muncul secara organik. Pendekatan ini merepresentasikan model evaluasi berbasis keterlibatan, yang dalam konteks komunikasi digital digunakan untuk menilai dampak emosional dan sosial dari sebuah pesan, bukan sekadar keterukuran kuantitatif. Evaluasi dilakukan melalui tiga indikator utama yakni respons emosional pelanggan, frekuensi dan kualitas partisipasi, serta seberapa besar audiens turut menyebarkan pesan yang dibawa brand. Strategi ini sesuai dengan prinsip evaluasi partisipatif dalam *public relations*, yaitu ketika organisasi menjadikan publik bukan hanya sebagai penerima, tetapi juga sebagai penilai langsung dari keberhasilan komunikasi.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *public relations Make Our Customer Hero (MOCH)* yang diterapkan oleh Tens Coffee menunjukkan pendekatan komunikasi yang adaptif, emosional, dan berbasis kedekatan sosial dengan audiens utama, yaitu pelajar. Meskipun tidak memiliki struktur manajemen PR, strategi ini berhasil dijalankan secara efektif melalui lima tahapan utama yakni penangkapan fenomena sosial, pembingkaiian emosional, ajakan partisipasi, eksekusi spontan, dan refleksi komunitas. Kelima tahapan ini menunjukkan bahwa strategi PR dapat berjalan secara dinamis dan kontekstual, selama mampu membaca kebutuhan psikologis serta momentum sosial yang relevan dengan kehidupan audiensnya. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tahapan penangkapan fenomena sosial memegang peran paling krusial, karena menjadi titik awal yang menentukan arah strategi secara keseluruhan. Kepekaan Tens Coffee dalam menangkap emosi kolektif seperti kegagalan SNBP bagi calon mahasiswa, maupun pencapaian IPK untuk mahasiswa aktif menjadi dasar dalam membangun komunikasi yang autentik dan menyentuh secara personal. Strategi *MOCH* menjadikan audiens bukan hanya sebagai target komunikasi, tetapi sebagai subjek yang dilibatkan dalam proses narasi. Evaluasi strategi pun tidak didasarkan pada indikator kuantitatif, melainkan pada resonansi emosional dan partisipasi komunitas. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Tens Coffee melalui pendekatan apresiatif ini membuktikan bahwa praktik PR dalam konteks UMKM dapat tetap relevan dan bermakna tanpa harus mengikuti struktur formal, selama memiliki sensitivitas sosial dan pemahaman mendalam terhadap audiens.

#### REFERENSI

- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition*. Pearson Education.
- Guntara, I. R., Yazid, T. P., & Rummyeni, R. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 01–19. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.713>
- Nurdin, N., & Pettalongi, S. S. (2022). Menggunakan Paradigma Studi Kasus Kualitatif Interpretatif *Online* dan *Offline* Untuk Memahami Efektivitas Penerapan *E-Procurement*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 155–168. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1518>
- Parmitasari, R. D. A. (2015). Penggunaan Teori-Teori Sosial Sebagai Alat Analisis Penelitian Interpretif. *Vol. 2*(1).
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199–215. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). *Brand strategies in social media*. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>