

**AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS PEGIPEGI.COM
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

**CYBER PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES PEGIPEGI.COM
IN IMPROVING BRAND AWARENESS**

Anindita Susilo

Universitas Mercu Buana

Email : anindita@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

In the globalization era, technological development plays a huge impact on various aspects, for example: the development of online travel agents in Indonesia. One of the most widely used online travel agents in Indonesia is pegipegi.com. This is proven from the results of the dailysocial.id survey, which states that Pegipegi.com ranks third for airplane ticket purchases (27.47%) and trains (24.06%), and fifth for hotel bookings (19.47%). In early 2018, pegipegi.com also managed to get two awards, namely as Silver Champion in the Indonesia WOW Brand 2018 event and Netizen Online Reservation Choice in the Indonesia Netizen Brand Choice Award 2018. This study aims to determine cyber PR activities in online travel agents (pegipegi.com) in increasing brand awareness so that it can be input for other online travel agents. The method used in this research is descriptive qualitative. Data were collected through interviews. The results showed that Digital Public Relations activities carried out by Pegipegi.com to increase brand awareness is by collaborating with online media in the form of advertorial writing and utilizing media assets owned in the form of social media and blogs specifically for the world of travel. One of the activities that is quite interesting to the public is the writing competition on social media (writing competition) and collaborating with YouTube accounts and social media from the Key Opinion Leaders (KOL).

Keywords: *Cyber PR, Online Travel Agent, Brand awareness Cyber PR, Agen Perjalanan Online, Brand awareness*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini memberikan dampak yang sangat besar pada berbagai aspek, salah satunya adalah berkembangnya agen perjalanan online di Indonesia. Salah satu agen perjalanan online yang banyak digunakan di Indonesia adalah *pegipegi.com*. Hal ini terbukti dari hasil survei *dailysocial.id* yang menyatakan bahwa *pegipegi.com* berada pada urutan ketiga untuk pembelian tiket pesawat (27,47%) dan kereta (24,06%), dan urutan kelima untuk pemesanan hotel (19,47%). Di awal tahun 2018, *pegipegi.com* juga berhasil mendapatkan dua penghargaan yaitu sebagai Silver Champion dalam acara Indonesia WOW Brand 2018 dan Netizen Online Reservation Choice dalam acara Indonesia Netizen Brand Choice Award 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *cyber public*

relations agen perjalanan online (*pegipegi.com*) dalam meningkatkan *brand awareness* agar dapat menjadi masukan bagi agen perjalanan online lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh *pegipegi.com* untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan kerjasama dengan media online dalam bentuk penulisan *advertorial* dan memanfaatkan media asset yang dimiliki berupa media sosial dan blog yang khusus untuk dunia travel. Salah satu kegiatan yang cukup menarik masyarakat adalah kegiatan lomba menulis di media sosial (*writing competition*) dan berkolaborasi dengan akun Youtube dan media sosial dari para Key Opinion Leaders (KOL).

Kata-kata Kunci: *Cyber PR*, Agen Perjalanan Online, *Brand awareness*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini memberikan dampak yang sangat besar pada berbagai aspek, salah satunya adalah berkembangnya agen perjalanan online di Indonesia. Hal ini tentunya didukung oleh meningkatnya kebutuhan untuk melakukan perjalanan, baik untuk urusan bisnis maupun pribadi. Secara umum, agen perjalanan online menjalankan bisnis yang hampir sama dengan agen perjalanan konvensional. Hanya saja, agen perjalanan online memberikan layanan dalam bentuk digital yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke lokasi. Seluruh proses, mulai dari pencarian tiket/hotel, pemesanan, sampai pembayaran dilakukan di dunia maya sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. Hal ini juga dipertegas dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Teguh & Ciawati (2020) menunjukkan bahwa pengelolaan digital marketing communication sebagai media pemasaran dapat lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *dailysocial.id* pada

bulan Februari 2018, tercatat ada 71,44% dari 2013 responden yang pernah menggunakan layanan agen perjalanan online atau yang lebih dikenal dengan sebutan Online Travel Agent (OTA).

Salah satu agen perjalanan online yang banyak digunakan di Indonesia adalah *pegipegi.com* yang telah berdiri sejak tahun 2012. Hal ini terbukti dari hasil survei *DailySocial.id* yang menyatakan bahwa *pegipegi.com* berada pada urutan ketiga untuk pembelian tiket pesawat (27,47%) dan kereta (24,06%), dan urutan kelima untuk pemesanan hotel (19,47%).

Di awal tahun 2018, *Pegipegi.com* juga berhasil mendapatkan dua penghargaan yaitu sebagai Silver Champion dalam acara Indonesia WOW Brand 2018 dan Netizen Online Reservation Choice dalam acara Indonesia Netizen Brand Choice Award 2018. Kedua penghargaan tersebut menjadi bukti prestasi perusahaan khususnya dalam hal *brand awareness*. Keller dalam Rahayu (2017) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen atau pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek hanya dengan melihat logo atau slogan tertentu saja yang

digunakan merek tersebut untuk mempromosikan produk atau program yang dijalankannya. *Brand awareness* merupakan faktor penting yang dibutuhkan perusahaan sebab semakin banyak konsumen yang mengingat suatu brand, maka semakin besar popularitas brand atau perusahaan di mata masyarakat.

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun atau meningkatkan *brand awareness*. Salah satunya adalah melalui aktivitas *cyber PR* dengan menggunakan dunia maya sebagai media untuk membangun merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Wibowo (2018) dimana media sosial dapat memainkan peran penting dalam membentuk pencitraan, popularitas, akseptabilitas, dan elektabilitas. *Cyber PR* merupakan bentuk pembaharuan dari humas konvensional karena di sini kegiatan kehumasan dilakukan dengan menggunakan media baru seperti website, media sosial, dll. Basit & Rahmawati (2017) menegaskan bahwa *cyber PR* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai customer relations management. Sebagai salah satu agen perjalanan online, *pegipegi.com* tentunya juga merancang dan mengimplementasikan aktivitas *cyber PR*, misalnya saja melalui media sosial yang dimilikinya, sehingga dapat meningkatkan merek dan memperoleh prestasi yang membanggakan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat implementasi *cyber PR* di *pegipegi.com*.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus dalam riset ini adalah bagaimana implementasi *cyber PR* agen perjalanan online (*pegipegi.com*)

dalam meningkatkan *brand awareness*. Sesuai dengan permasalahan dan fokus penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *cyber PR* agen perjalanan online (*pegipegi.com*) dalam meningkatkan *brand awareness* agar dapat menjadi masukan bagi agen perjalanan online lainnya.

Riset ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, manfaat, dan bahan kajian ilmu komunikasi khususnya Public Relations yang berkaitan dengan *brand awareness* dan *cyber PR*, serta dapat menjadi suatu acuan bagi agen perjalanan online sejenis dan juga perusahaan lainnya dalam mengembangkan aktivitas *cyber PR* untuk membangun *brand awareness*. Sebelumnya, peneliti pernah melakukan penelitian serupa, yaitu: Membangun *Brand awareness* Menggunakan Strategi *Cyber PR* pada Perusahaan Start-Up di Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi *cyber PR* yang dilakukan oleh Jendela360 sebagai perusahaan start up dalam membangun brand awareness adalah dengan meningkatkan SEO melalui tulisan, release dan konten di media sosial (Susilo & Putra, Juli 2019).

METODE PENELITIAN

Menjelaskan langkah-langkah Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivistik, dimana penelitian ini mencoba menganalisis realita sosial yang ada dan menggambarkan serta mendeskripsi-bagaimana aktivitas *cyber PR* diimplementasikan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Dalam metode penelitian deskriptif

analisis, peneliti mencoba untuk menggambarkan bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* di agen perjalanan online dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dikutip dari situs resmi <https://www.pegipegi.com/>, diketahui bahwa Pegipegi merupakan sebuah agen perjalanan online yang diresmikan pada tanggal 7 Mei 2012 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ibu Mari Elka Pangestu. Sejak awal berdiri, Pegipegi fokus menyediakan layanan pemesanan tiket online untuk wisatawan Indonesia. Seiring dengan perkembangan waktu, Pegipegi pun memperluas bisnisnya tidak hanya di penjualan tiket pesawat namun juga tiket kereta dan pemesanan hotel. Sampai saat ini, Pegipegi menawarkan lebih dari 7.000 hotel yang dapat dipilih baik di website maupun di aplikasi handphone.

Subjek dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu: 1) informan utama, yaitu *PR & Media Relations Officer* yang merupakan pelaksana aktivitas *cyber PR* di *pegipegi.com*, dan 2) informan pendukung yaitu pengguna layanan serta pengikut akun *@pegi_peggi* di media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data adalah metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik pengumpulan data tergantung pada data yang ingin dikumpulkan. Dalam penelitian ini ada dua, yaitu: (1) Data Primer, merupakan data utama yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Data primer akan dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*); (2) Data Sekunder, merupakan data yang didapatkan dengan cara observasi dan

pencarian data atau berbagai macam tulisan yang dapat dikaitkan dengan penelitian dan permasalahan yang bersumber dari surat kabar, majalah, jurnal, internet, buku-buku yang dapat menunjang data penelitian ini dan untuk menganalisa penelitian ini.

Data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara akan dikumpulkan dan dianalisis dengan cara mereduksi seluruh pernyataan hasil wawancara dan dirumuskan menjadi esensi pengalaman. Data yang direduksi dibatasi pada aktivitas *cyber PR* yang dilakukan sepanjang tahun 2017 sebelum mendapatkan berbagai prestasi dalam bidang *brand awareness* yang telah dijelaskan di pendahuluan. Setelah proses reduksi, peneliti akan menyajikan data dengan cara mengorganisasikan data sehingga tidak ada data yang bertumpuk. Data kemudian tersaji dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan untuk selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yakni menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut dan untuk proses pengecekan atau pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2007). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari informan yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan data melalui wawancara, peneliti menemukan

beberapa aktivitas *cyber PR* yang telah diimplementasikan oleh *pegipegi.com* sehingga mendapatkan *brand awareness* yang baik dari masyarakat. *pegipegi.com* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang agen perjalanan online sehingga aktivitas *Public Relations* yang pun mayoritas dilakukan secara online, yaitu sekitar 60%. Berbagai bentuk kegiatan *cyber PR* telah dijalankan untuk meningkatkan *brand awareness* sampai akhirnya di tahun 2018 perusahaan ini mendapatkan beberapa penghargaan dari WOW Brand dalam kategori *brand awareness*.

Advertorial

Salah satu aktivitas *cyber PR* yang telah diimplementasikan oleh *pegipegi.com* antara lain berkolaborasi dengan media *online*. Dalam kolaborasi ini, perusahaan membuat *advertorial* yang nantinya akan diunggah atau ditulis di berbagai media *online*. Biasanya, *advertorial* yang ditulis menampilkan cerita tentang *brand* itu sendiri sehingga para pembaca atau audiens dapat mengetahui merek *pegipegi.com* dari cerita yang disajikan di artikel yang mereka baca. Menurut Kotler dan Keller (2006), *advertorial* merupakan iklan cetak yang menawarkan isi editorial yang mencerminkan hal-hal baik mengenai merek. Sedangkan Lee & Johnson (2007) mendefinisikan *advertorial* sebagai serangkaian komunikasi yang dipergunakan untuk menciptakan dan memelihara hubungan menguntungkan di antara organisasi dengan publiknya.

Advertorial terkadang juga disebut sebagai iklan korporat dan merupakan salah satu *tools* dalam *Marketing Public Relations*. Saat ini,

advertorial tidak hanya dimuat di media cetak namun juga di media *online*. Melalui *advertorial*, perusahaan dapat menciptakan konten yang disesuaikan dengan keinginan dan bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh publik. Penggunaan *advertorial* oleh korporat merupakan hal yang sangat sering dilakukan sehingga tidak terlalu istimewa karena konten yang dipublikasikan dapat disesuaikan dengan keinginan korporat.

Media Asset

Aktivitas *cyber PR* lainnya yang telah dilakukan adalah dengan memanfaatkan aset media yang dimiliki oleh perusahaan, seperti media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube) juga travel blog yang dikelola oleh tim internal. Pemanfaatan *cyber PR* juga dilakukan oleh Humas untuk menginformasikan layanan unggulan di media sosial (Andryani & Nurdiarti, 2018). Dalam media-media yang dimiliki oleh *pegipegi.com*, mereka mencoba untuk selalu menghadirkan konten yang menarik dan kreatif. Selain digunakan untuk memberikan informasi, media asset ini juga dimanfaatkan untuk media promosi. Meskipun telah memiliki *content writer* internal yang memang didedikasikan untuk menulis, perusahaan juga terkadang bekerjasama dengan *travel blogger* untuk melakukan kampanye tertentu.

Pemanfaatan media sosial dalam praktek *Cyber Public Relations* bukanlah suatu hal yang baru. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan

pertukaran *user-generated content*. Penggunaan media sosial menjadi sangat lumrah karena berkembang pesatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, tanpa mengenal batas usia. Bahkan sekarang ini para pengguna media sosial dapat memilih dan menentukan mau menggunakan jenis media sosial apa yang sesuai dengan umur dan karakteristik mereka. Para praktisi *Public Relations* pun harus mampu memilih media sosial tepat untuk target sasaran mereka.

Dengan menggunakan *media asset* yang dimiliki, *Pegipegi.com* juga membuat berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan *brand awareness*, seperti misalnya melalui lomba menulis di media *online*. Kegiatan lomba menulis ini dapat dipandang sebagai gabungan antara kegiatan *online* dan *offline* karena memang lombanya dilakukan di media *online*, namun hadiah yang ditawarkan adalah berupa jalan-jalan sehingga masuk sebagai aktivitas *offline*. Pemberian hadiah berupa jalan-jalan tentunya bukan tanpa alasan karena pada saat jalan-jalan justru banyak konten yang bisa diciptakan dan menjadi materi untuk dipublikasikan di media sosial. Kegiatan *writing competition* juga berkaitan erat dengan *Search Engine Optimization* karena kata kunci yang ditulis dan dicari akan semakin banyak dan coverage pun akan semakin tinggi. Sifatnya pun lebih mengarah pada artikel organik, bukan artikel bayaran.

Key Opinion Leader

Bentuk media sosial lain yang dimanfaatkan oleh *pegipegi.com* adalah Youtube, yaitu dalam bentuk kolaborasi dengan akun Youtube yang

memiliki banyak *subscriber*. Dalam kolaborasi ini biasanya pemilik akun akan menyisipkan materi tentang *pegipegi.com* sehingga orang yang menonton video tersebut setidaknya dapat mendengar *brand* tersebut dan diharapkan dapat mencari tahu tentang *brand* itu. Hal ini tentunya sangat berkaitan dengan peningkatan *brand awareness* seperti yang memang diharapkan oleh perusahaan. Selain berkolaborasi dengan *Youtuber*, perusahaan juga sering berkolaborasi dengan para *key opinion leader* (KOL) atau biasa dikenal dengan istilah *influencer* di media sosial.

Aktivitas *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh *Pegipegi.com* hampir seluruhnya mengarah atau berfokus pada *media relations* karena memang menurut Onggo (2014) fokus utama dari *E-PR* adalah membidik media *online* dan memaksimalkan penggunaan media elektronik. Maka dari itu, mereka pun harus menjaga hubungan baik dengan berbagai media *online* khususnya untuk *advertorial*.

Kusumawardani (2016) mengatakan bahwa kekuatan *Cyber PR* yang tidak dimiliki oleh media konvensional adalah (1). *Convergence* (memusat/ integrasi); (2). *Reach* (jangkauan); (3). *Ease of Use* (mudah digunakan); (4). *Speed* (kecepatan); (5). *Real time* (seketika); (6). *Compression and Streaming* (pemampatan dan mengalir). Jika dibandingkan dengan pemanfaatan aktivitas PR secara konvensional (meskipun sampai saat ini masih juga digunakan), *Cyber PR* lebih memberikan banyak nilai positif, salah satunya adalah sifatnya yang *massive* sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh

banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Bentuk komunikasi yang konstan, cepat dan dapat diakses kapan pun dimana pun juga menjadi salah satu nilai lebih dari pemanfaatan *cyber PR*.

Selain itu, komunikasi dapat dilakukan secara dua arah di mana pemberi pesan dan penerima pesan bisa saling berinteraksi dan memberikan *feedback*. Bentuk pesan yang ingin disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan target sasaran yang akan dituju. Namun, hal ini menjadi catatan tersendiri bagi praktisi *PR* untuk memahami karakteristik dari masing-masing media sosial agar bisa tepat sasaran. Jika praktisi *PR* tidak memahami hal tersebut, maka dapat berakibat pada ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan dan dengan realita yang ada. Hal ini tentunya akan bertentangan dengan banyaknya pendapat yang mengatakan jika pemanfaatan media sosial dapat menekan biaya operasional karena jika pemanfaatannya tidak tepat maka hasil yang diharapkan juga tidak tercapai dan biaya pun akan terlihat besar. Hal lain yang menjadi manfaat dalam menggunakan aktivitas *cyber PR* adalah kemudahan dalam mengukur hasil karena nantinya akan muncul laporan berupa angka yang dapat menjadi indikator keberhasilan sebuah program yang diantaranya dapat menampilkan jumlah *view* dan *impression* dari sebuah materi yang diunggah.

Jika dilihat dari bentuk aktivitas yang telah dilakukan oleh *pegipegi.com*, belum terlihat ada suatu hal yang berbeda dengan aktivitas *cyber PR* pada umumnya. Namun melalui penelitian ini dapat

terlihat bagaimana perusahaan berusaha mengemas pesan-pesan yang ingin dikomunikasikan dengan menggunakan bahasa yang ringan dan cocok dengan target khalayak yang ditentukan. Selain itu konsistensi dalam penyampaian pesan juga menjadi suatu poin tambah bagi perusahaan karena dapat meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh *Pegipegi.com* untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan kerjasama dengan media *online* dalam bentuk penulisan *advertorial* dan memanfaatkan media asset yang dimiliki berupa media sosial dan blog yang khusus untuk dunia travel. Salah satu kegiatan yang cukup menarik masyarakat adalah kegiatan lomba menulis di media sosial (*writing competition*) dan berkolaborasi dengan akun Youtube dan media sosial dari para *Key Opinion Leaders* (KOL).

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan adalah diharapkan kedepannya dapat mengurangi penggunaan *advertorial* karena sifatnya berbayar dan pasti dimuat oleh media. Maka dari itu, disarankan perusahaan dapat lebih memaksimalkan *media asset* yang dimiliki. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan perbandingan dengan perusahaan *online* lain sehingga dapat memperkaya pengetahuan di bidang *cyber PR*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryani, K., & Nurdiarti, R. (2018). Pengelolaan Manajemen Krisis oleh Humas pada Instansi Kesehatan di Wilayah Yogyakarta Tahun 2017. *Ettisal Journal of Communication* Vol. 3, No. 2, 171-179.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Methods. *Journal of Communication (Nyimak)* Vol. 1, No. 2, 197-208.
- Bungin, B. (2012). Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Hidayat, D.P.(2018). Strategi Publisitas dalam Meningkatkan *Brand awareness* RS Husada Utama Surabaya. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 6(2), 34-43. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v6i2.34>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kusumawardani, Q. D. (2016). Strategi Komunikasi pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* Volume 10 No 1, 17-36.
- Lee, M., & Johnson, C. (2009). Principles of Advertising: A Global Perspective atau Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global, terjemahan Haris Munandar & Dudy Priyatna. Jakarta: Prenada Media Group.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahayu, R. M. (2017). Membangun *Brand awareness* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Kompetensi* Vol. 11 No. 2, 226-243.
- Redaksi BisnisUKM. (2012, Agustus 15). *Brand awareness* . Retrieved Juni 12, 2017, from [Bisnisukm.com: https://bisnisukm.com/brand-awareness.html](https://bisnisukm.com/brand-awareness.html)
- Sathya, A. (2018, April 6). Awal 2018, Pegipegi Sukses Raih 2 Penghargaan Bergengsi. Retrieved November 26, 2018, from [Pegipegi.com: https://www.pegipegi.com/travel/awal-2018-pegipegi-sukses-raih-2-penghargaan-bergengsi/](https://www.pegipegi.com/travel/awal-2018-pegipegi-sukses-raih-2-penghargaan-bergengsi/)
- Susilo, A., & Putra, R. K. (Juli 2019). Memnbangun *Brand awareness* Menggunakan Strategi *Cyber PR*. *Communicology* Vol. 7 No. 1, 32-46.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication bagi Industri Perhotelan dalam Menjawan Tantangan Era Posmoderen. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* Vol. 6 (No.1), 51-63.
- Wibowo, A. P. (2018). Selektifitas Media Sosial dalam Meningkatkan Elektabilitas Figur. *Ettisal Journal of Communication* Vol. 3, No. 2, 153-161.
- Zebua, F. (2018, Februari 22). Online Travel Agencies (OTA) survey 2018. Retrieved November 26 , 2018, from [Daily Social: https://dailysocial.id/report/post/online-travel-agencies-ota-survey-2018](https://dailysocial.id/report/post/online-travel-agencies-ota-survey-2018)