

STRATEGI HUMAS IKATAN MOTOR INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Audi Ghifari¹, Anisa Diniati²

^{1, 2}Universitas Telkom, Bandung

³Prodi Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial,
dighiffari@telkomuniversity.ac.id¹, anisadnt@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Ikatan Motor Indonesia adalah organisasi di Indonesia yang bergerak dalam bidang otomotif di Indonesia. Ikatan Motor Indonesia organisasi yang berfungsi pada pengaturan persyaratan dalam perlombaan otomotif di Indonesia, penyelenggaraan event otomotif di Indonesia, pengaturan dan perizinan membuat lahan sirkuit di Indonesia. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Ikatan Motor Indonesia beserta fungsinya. Akan tetapi belum ada penelitian yang meneliti Ikatan Motor Indonesia. Peneliti memilih metode kualitatif pada penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam strategi humas yang digunakan oleh Ikatan Motor Indonesia. Peneliti akan memaparkan analisa tentang strategi humas Ikatan Motor Indonesia. Peneliti membuat model berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Model yang dibuat oleh peneliti yaitu strategi humas yang dilakukan oleh Ikatan Motor Indonesia. Tujuan proses strategi humas Ikatan Motor Indonesia dengan memulainya dari melihat strategi yang telah diterapkan sebelumnya untuk selanjutnya akan di kelola. Pengelolaan data wawancara yang dilakukan salah satunya untuk memprioritaskan strategi humas Ikatan Motor Indonesia untuk bisa memperkenalkan fungsi dan tujuan Ikatan Motor Indonesia dibentuk.

Kata Kunci: Humas, Motor Indonesia, Otomotif, Ikatan Motor, Organisasi.

I. PENDAHULUAN

Banyak orang yang belum mengetahui apa itu komunitas, serta kelompok dalam golongan penggemar otomotif di Indonesia. Pemahaman orang kepada kelompok serta komunitas pula sedang terkategori sedikit yang mengenali perbandingan keduanya. Kelompok merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan dengan cara siuman, bersistem, serta terkoordinasi dari segerombol orang yang bertugas serupa buat menggapai misi. Sebaliknya komunitas merupakan orang ataupun banyak orang yang memiliki kecocokan karakter semacam kecocokan suku bangsa, kegemaran, agama ataupun kondisi social. Komunitas pula tidak mempunyai bentuk badan.

Kemajuan otomotif di Indonesia tiap tahunnya hadapi kenaikan. Kemajuan ini dipicu oleh perkembangan ekonomi Indonesia yang normal, kenaikan kategori menengah serta kenaikan pemodalannya zona otomotif yang mensupport perkembangan pasar (www.otomotif.kompas.com). Kotler&Susanto (1999) melaporkan jika pesaing terdekat merupakan mereka yang mengejar pasar target yang serupa pula.

Kompetisi bidang usaha pabrik otomotif di Indonesia terus menjadi hari terus menjadi kencang. Oleh sebab itu, komunitas mobil serta motor di Indonesia hendak terus menjadi banyak. Dengan terus menjadi bertambahnya jumlah komunitas di Indonesia sehingga wajib terdapatnya media buat menaungi komunitas itu. Alhasil dengan terdapatnya media buat menaungi komunitas sehingga hendak bertumbuhnya pula penikmat otomotif di Indonesia.

Salah satu kelompok otomotif di Indonesia merupakan Ikatan Motor Indonesia (IMI). Pemahaman merk warga Indonesia penggemar otomotif kepada Ikatan Motor Indonesia (IMI) sedang amat sedikit. Banyak orang yang belum mengenali kelompok Ikatan Motor Indonesia (IMI), serta belum mengenali fungsi Ikatan Motor Indonesia (IMI) di Indonesia.

Dalam era kepemimpinan Bambang Soesatyo, Ikatan Motor Indonesia memperoleh pergantian yang amat penting. Perihal ini bisa diamati dari banyaknya anak belia yang mempunyai mutu yang amat bagus di Ikatan Motor Indonesia. Dengan terdapatnya wajah terkini serta banyaknya anak belia yang mempunyai ketertarikan pada bumi otomotif, Ikatan Motor Indonesia bisa lebih bertumbuh. Salah satunya ialah ada dari golongan bintang film Indonesia semacam Rifat Sungkar, Raffi Ahmad, Gading Martin, Andre Taulany, serta Ahmad Sahroni yang mempunyai julukan *Crazy Rich Priok*. Tidak hanya itu, pergantian yang sudah dicoba IMI ialah dengan cara identifikasi Ikatan Motor Indonesia

yang memakai alat digital Web serta alat *social IG* selaku program penyebaran data. Perihal ini bisa membuat Ikatan Motor Indonesia menyesuaikan diri, membagikan data lebih besar, serta bisa membagikan inovasi yang pas untuk masyarakat Indonesia.

Dibawah kepemimpinan Ikatan Motor Indonesia yang terkini, Bambang Soesatyo menarik influencer buat turut dan ikut serta pada kepengurusan kelompok Ikatan Motor Indonesia. Dengan misi supaya warga Indonesia lebih gampang mengenali apa itu Ikatan Motor Indonesia. Bisa diamati dari penguatan pengasuh IMI Pusat yang amat mewah serta elegan, dan sebetulnya terkini untuk badan Jalinan Motor Indonesia yang bermaksud buat membagikan data pada warga jika Jalinan Motor Indonesia dibawah kepemimpinan Bambang Soesatyo bisa mengayomi dan mensupport warga khususnya penikmat otomotif di Indonesia.

Ikatan Motor Indonesia sudah membagikan inovasi pada mengayomi anak belia Indonesia yang hobi melaksanakan balap buas di jalanan biasa. Perihal yang dicoba oleh Jalinan Motor Indonesia ialah melaksanakan kerja sama dengan pihak Kepolisian Republik Indonesia buat menyediakan arena balap spesial supaya anak belia di Indonesia tidak melaksanakan balap buas di jalanan biasa sebab aktivitas tersebut membahayakan untuk dirinya serta orang lain.

Organisasi Ikatan Motor Indonesia (IMI) mempunyai sebagian sarana berolahraga yang diselenggarakan buat membagikan media pada warga Indonesia penggemar otomotif, serta menaikkan hasil pabrik otomotif Indonesia. Berolahraga yang ada dalam lindungan IMI seperti *rally*, *time rally*, *adventure offroad*, *speed offroad*, perseorangan *offroad*, *drag race*, *karting*, *slalom*, balap mobil, *drifting* buat jenis mobil serta *supermoto*, *slogan cross*, *powertrack*, *grass track*, *drag bike*, *indospeed race series*, sidrap *prix night race*, balap motor ataupun motor *prix* buat jenis motor.

Kemajuan *brand awareness* Ikatan Motor Indonesia dari tahun ke tahun lalu bertambah disebabkan banyaknya golongan belia yang turut berkontribusi di keanggotaan Ikatan Motor Indonesia sehingga dari itu banyak ide bermunculan untuk menaikkan *brand awareness* Ikatan Motor Indonesia. Tidak hanya menaikkan *brand awareness*, Ikatan Motor Indonesia pula melaksanakan kedudukan humas yang lalu ditingkatkan sebab kedudukan humas amat mempengaruhi buat menaikkan *brand awareness*.

Ikatan Motor Indonesia pula berfungsi buat berikan perizinan buat membuat kegiatan otomotif, membuat sirkuit yang ada di Indonesia. Sebab bila tidak terdapat perizinan yang legal dari Ikatan Motor Indonesia sehingga buat pembangunan sirkuit yang ada di Indonesia agar dikira tidak legal. Tidak hanya berfungsi berikan permissi pembangunan sirkuit, kedudukan humas dari Ikatan Motor Indonesia pula melangsungkan *campaign safety riding* paling utama buat badan yang ada di kegiatan otomotif mereka pula wajib memiliki *lisence*, sebab tidak dapat asal-asalan orang jadi badan mereka wajib memiliki permissi dari Ikatan Motor Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan fokus penelitian pada analisis implementasi *brand awareness* Ikatan Motor Indonesia (IMI) pada masa kepemimpinan Bambang Soesatyo menggunakan teori *Brand Awareness*. Dengan fokus penelitian adalah implementasi *brand awareness* Ikatan Motor Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

Public Relation (PR)

Public relations merupakan sesuatu aspek komunikasi yang bermaksud buat membuat serta membuat profil khalayak industri ataupun orang. Marian (2002) melaporkan jika *public relations* ialah interaksi dan menciptakan pandangan khalayak yang bisa dipakai selaku input yang *profitable* pada kedua belah pihak, serta ialah aspek berarti buat tercapainya misi kelompok karena *public relation* ialah kesinambungan hidup kelompok yang berhubungan.

Public Relation merupakan Interaksi serta menciptakan pandangan khalayak selaku input yang *profitable* untuk kedua belah pihak, serta ialah pekerjaan yang handal pada bidangnya sebab ialah aspek yang amat berarti pada pendapatan misi kelompok dengan dengan cara kilat pas serta dengan dengan cara lalu menembus sebab *public relation* ialah kesinambungan hidup kelompok (Maria, 2002).

Brand (Merek)

Brand merupakan merk merupakan peninggalan tidak berbentuk yang menolong orang mengenali industri khusus serta produknya. Ini paling utama betul kala industri butuh melainkan diri mereka dari industri lain yang sediakan produk seragam di pasar, tercantum merk generik.

Orang kerap mencampuradukkan logo, jargon, ataupun merk lain yang dikenali kepunyaan industri dengan merk mereka. Walaupun istilah-istilah ini kerap dipakai dengan cara bergantian, mereka berlainan. Awal merupakan perlengkapan penjualan yang kerap dipakai industri buat mengiklankan serta menjual produk serta layanan mereka.

Kala dipakai bersama- sama, alat- alat ini menciptakan bukti diri merk. Penjualan yang berhasil bisa menolong melindungi merk industri konsisten di depan serta di tengah benak orang. Ini dapat jadi perbandingan antara seorang yang memilah merk anda dari merk kompetitor anda.

Inilah kenapa berarti untuk industri buat mencegah merk mereka dari ujung penglihatan hukum. Merk bisnis mengenali kepemilikan khusus atas merk serta atau ataupun produk, bersama dengan perlengkapan penjualan terpaut. Memasukkan merk bisnis menghindari orang lain memakai produk ataupun layanan anda tanpa memperoleh permisi. Bagi Tjiptono serta Diana (2016: 128) merk membagikan beberapa guna bagus untuk produsen ataupun pelanggan.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Bagi Durianto, dkk (2017: 54) *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang calon konsumen buat mengidentifikasi ataupun mengenang balik sesuatu merk sebagai bagian dari sesuatu jenis produk khusus. Warga lebih mengarah menggemari ataupun membeli merk yang telah diketahui sebab mereka merasa nyaman dengan suatu yang diketahui. Mayoritas dari mereka berasumsi jika suatu merk yang telah diketahui memiliki mungkin dapat diharapkan, kemantapan pada bidang usaha, serta mutu yang dapat dipertanggung jawabkan.

Bagi Husnawati (2017) *brand awareness* (pemahaman merk) ialah salah satu format bawah dari ekuitas sesuatu merk yang kerap dikira selaku salah satu persyaratan dari ketetapan pembelian seseorang pelanggan, sebab ialah aspek berarti pada estimasi sesuatu merk. Aspek pemahaman berarti pada kondisi dimana merk senantiasa diprioritaskan pada 17 sesuatu susunan estimasi pada ketetapan pembelian. *Brand awareness* ada dalam bentang perasaan seorang yang tidak tentu kepada identifikasi sesuatu merk hingga dalam perasaan seorang percaya jika merk produk itu ialah salah satunya pada kategori produk yang berhubungan (Pamungkas, 2014). Merk yang tidak diketahui umumnya cuma memiliki sedikit kesempatan buat menarik calon pelanggan. Pemahaman merk menginginkan capaian kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak tentu jika merk khusus diketahui, jadi agam jika produk itu ialah salah satunya pada kategori produk berhubungan. Bagi Gadis serta Atmosfer (2018) *brand awareness* dihubungkan dalam kuatnya opini yang tersembunyi pada ingatan yang digambarkan dalam daya klien buat mengenang balik ataupun mengidentifikasi balik suatu merk didalam situasi yang berlainan.

Brand Community

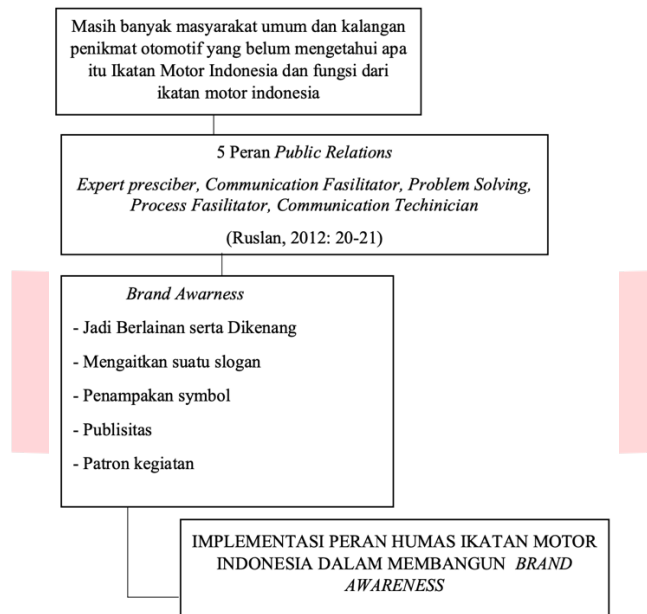
Istilah “*Brand Community*” awal dikemukakan oleh Muniz& O’ Guinn (1995: 38) pada *Association for Consumer Research Annual Conference* in Minneapolis. Dalam tahun 2001 postingan bertajuk “*Brand Community*” diterbitkan pada harian riset pelanggan (SSCI), mereka menerangkan rancangan *Brand Community* selaku “ sesuatu wujud komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang mempunyai jalinan yang tidak berplatform dalam jalinan dengan cara geografis, tetapi lebih didasarkan dalam selengkap bentuk ikatan social di antara penggemar merk khusus”.

Schouten& Mc Alexander (1995:35) mendeskripsikan *Brand Community*(komunitas merk) selaku golongan social yang berlainan yang diseleksi dengan cara individu bersumber pada dalam pertemuan komitmen kepada kategori produk khusus, merk serta kegiatan mengkonsumsi. Bagi Herk serta Glunt (1995:2) tutur komunitas mempunyai sebagian penafsiran semacam terdapatnya posisi geografis, keahlian dalam kelompok sosial khusus serta sekumpulan orang yang mempunyai perasaan bersama serta karakter serupa. Kotler (2003:126) melaporkan jika, didalam *Brand Community* ada *consumer community* ataupun komunitas pelanggan yang ialah salah satu perlengkapan yang berarti pada membuat merk. *Consumer community* ataupun komunitas pelanggan yang ialah salah satu perlengkapan yang berarti pada membuat merk. *Consumer community* membuat pelanggan melimpahkan perhatiannya pada merk yang mereka punya.

Kerangka Pemikiran

Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang IMI dan mengetahui fungsi IMI di Indonesia, yang masyarakat umum ketahui tentang IMI adalah suatu organisasi yang menaungi *club* otomotif di Indonesia baik motor maupun mobil dan penyelenggara resmi acara balap mobil, motor, dan kontes otomotif.

Saat ini Ikatan Motor Indonesia membuat *campaign safety driving*, dengan membuat acara balap resmi untuk mengurangi balap liar di jalanan dan membuat kontes otomotif untuk menyalurkan hobi penikmat otomotif, tetapi masih belum memenuhi target *brand awareness* yang dibangun. Menurut Muzaqqi (2016) kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merk yang memiliki asosiasi atau *image* terhadap produk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III.METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) suatu tahap objektif buat menemukan informasi buat dipakai dengan misi khusus. Cara yang dipakai oleh periset dalam riset ini adala cara kualitatif dengan riset riset permasalahan. Bogdan serta Taylor (1982) melaporkan jika riset kualitatif merupakan riset yang bermaksud buat membuahkan informasi deskriptif berbentuk perkata tercatat ataupun perkataan dari objek yang bisa dicermati; pendekatannya ditunjukkan dalam kerangka serta orang dengan cara holistic. Kirk Miller pada Abdussamad (2021) berkata riset kualitatif ialah sesuatu adat yang terdapat dalam ilmu wawasan social dengan cara pokok tergantung serta berhubungan dalam area orang pada sebutan serta bahasa.

Menurut Robert K. Yin, (2004) riset permasalahan menyelidiki insiden kehidupan jelas pada kerangka alaminya. Tujuannya merupakan buat mengaplikasikan riset yang bagus sembari membekuk kejadian (insiden kehidupan jelas) serta konteksnya (kerangka natural). Salah satu daya pendekatan riset permasalahan merupakan khasiatnya kala kejadian serta kondisi tidak gampang dipisahkan, sesuatu situasi yang terjalin pada kehidupan jelas namun tidak bisa dengan gampang diduplikasi oleh riset makmal. Daya lain merupakan jika cara ini membolehkan periset selaku akademikus social, buat menanggapi persoalan " gimana" serta " kenapa" mengenai insiden kehidupan jelas, memakai bermacam perlengkapan empiris.

Peneliti memilah cara kualitatif dengan riset riset permasalahan dalam riset ini sebab riset ini bermaksud buat mengenali dengan cara mendalam kedudukan humas Ikatan Motor Indonesia pada membuat *brand awareness*.

Subjek untuk penelitian ini adalah Humas Hubungan Motor Indonesia dan objek dalam penelitian ini merupakan Kedudukan Humas pada membuat *Brand Awareness*.

Menurut Falah Akbar Hamid (2022) merujuk pada Haryono Cosmas Gatot (2020), Dalam melaksanakan sebuah penelitian kualitatif ada berbagai macam teknik pengumpulan data pengumpulan data diantaranya adalah pengamatan (observasi), studi dokumen, wawancara, focus group discussion (FGD).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sub bab ini, peneliti akan melakukan pembahasan mengenai temuan penelitian dalam wawancara dengan partisipan yang tentunya terkait dengan strategi public relations Ikatan Motor Indonesia dalam membangun kesadaran para masyarakat di Indonesia terhadap IMI. Pemanfaatan konsep dan tahapan strategi public relations yang digagas oleh Ronald D. Smith (2017) menjadi rujukan dalam proses analisis riset ini. Kemudian fokus yang dianalisis oleh peneliti adalah terkait cara membangun kesadaran para masyarakat Indonesia terhadap cara praktik kerja Ikatan Motor Indonesia.

Strategi Public Relations

Praktisi humas dalam suatu organisasi menjadi faktor pendorong dan penarik publik dalam berbagai pelaksanaan programnya (Widiantara, 2021). Dalam merancang strategi yang efisien, praktisi humas perlu untuk memahami suatu masalah dan mengelolanya hingga menghadirkan kesimpulan yang sukses. Untuk menciptakan komunikasi strategis tentunya mengadopsi berbagai alat yang memakai berbagai disiplin ilmu yang berkaitan dengan komunikasi agar dapat berbicara dengan berbagai kelompok masyarakat.

Analisis Situasi, Organisasi dan Publik

Masyarakat kerap mendukung organisasi yang melayani kepentingan dan kebutuhan mereka. Untuk dapat mengaplikasikan yang strategis, humas memerlukan informasi terkait dengan apa yang organisasinya sedang hadapi, siapa publik yang akan mereka ajak bicara, pemanfaatan taktik yang efektif sebagai upaya komunikasi mereka, dan apa dampaknya dari program yang dilakukan (Marston, 2012).

Tahap riset merupakan landasan utama dari setiap program atau kampanye efektif untuk seorang humas. Tanpa didukung dengan riset, memungkinkan seorang humas hanya memproduksi pesan yang tidak bernilai bagi organisasi dan tidak menarik atensi publiknya. Dari analisis situasi, terdapat peluang dan hambatan yang kerap ditemukan. Sebagai organisasi, pendanaan menjadi aspek vital untuk merealisasikan berbagai program. Dalam hal ini, Ikatan Motor Indonesia mendapatkan pendanaan dari pendonornya yaitu para sponsor dari berbagai macam bidang usaha untuk melancarkan kegiatan yang akan diadakan. Ini merupakan bagian dari analisis penting, IMI sebagai lembaga yang diberikan dukungan pendanaan melihat bahwa masyarakat di Indonesia yang merupakan publik utama IMI masih banyak yang tidak memiliki kesadaran dan pengetahuan terkait Ikatan Motor Indonesia. Sebelum rencana komunikasi dibuat, hal utama yang penting untuk ditinjau adalah kesadaran diri terhadap organisasi. Hal ini merupakan aspek kedua yaitu analisis internal organisasi. Dalam hal memahami organisasi diperlukan juga untuk meninjau pada reputasinya. Reputasi merupakan modal sosial serta menjadi asset humas yang harus paling dijaga (Smith, 2017). Rifat menyatakan bahwa kinerja organisasinya cukup baik dalam hasil kerja anggotanya. Meskipun merupakan organisasi yang bisa dibilang baru berkembang atau baru menyadari mengikuti zaman namun setiap anggotanya telah memiliki pengalaman di organisasi atau entitas yang sudah well established. Dalam analisis eksternal, IMI juga tidak memiliki competitor. Sebagai organisasi nonprofit, IMI melihat bahwa adanya organisasi lain yang mempunyai layanan yang serupa, itu lebih menjadi mitra kolaborasi dibandingkan pesaing.

Selanjutnya, bagian penting juga melihat bagaimana reputasi organisasi sebagai riset perencanaan strategis. Menurut (Smith, 2017) reputasi dimaknai sebagai modal sosial suatu organisasi dan dianggap sebagai asset public relations yang paling penting. Berdasarkan pada refleksi tersebut, Ikatan Motor Indonesia sebagai organisasi memiliki reputasi yang berfokus pada kegiatan pemberdayaan kelompok – kelompok marginal. Dari berbagai program yang telah sukses direalisasikan dengan mitranya, IMI menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan sehingga meminimalisir terjadinya konflik dengan mitranya. Selain itu, sebagai organisasi yang masih relatif baru pengembangan media organisasi seperti media sosial juga upaya IMI untuk lebih dikenal oleh khalayak luas sebagai organisasi yang berfokus pada pengembangan industri otomotif di Indonesia. Namun, dalam hal ini IMI belum pernah melakukan pengukuran sejauh mana organisasinya telah dikenal di Indonesia maupun dalam project nya di Indonesia. Bagian penting selanjutnya dalam menciptakan komunikasi yang efektif adalah dengan mengidentifikasi dan menganalisis publik. Upaya untuk tidak menyia-nyaiakan sumber daya organisasi adalah menentukan siapa publik prioritas untuk diajak bicara. Hal ini juga dilakukan dengan bertujuan untuk memudahkan humas dalam membuat komunikasi yang efektif nantinya. Menurut (Smith, 2017) memahami masyarakat yang ingin merupakan hal yang

paling penting, karena semakin banyak informasi yang kita dapat terkait publik kunci dalam suatu program, akan semakin memudahkan mengkonstruksi program yang efektif secara komprehensif.

Abraham Maslow (1987) seorang psikolog, mengembangkan teori kebutuhan manusia yang kerap dikenal sebagai hierarki kebutuhan. Rifat menyatakan bahwa dalam analisis pada masyarakat Indonesia yang merupakan publik utamanya, masyarakat Indonesia memiliki permasalahan yang serius dalam stabilitas ekonominya. Banyak masyarakat Indonesia yang tidak memiliki harga jual produk otomotif yang konsisten, harga yang mereka dapatkan pun cukup rendah akibat tidak bisa mengirim langsung ke pabrik melainkan harus melalui agen. Selain itu keamanan terhadap usaha mereka juga diketahui cukup membuat mereka tidak nyaman dikarenakan tidak adanya kejelasan terhadap legalitas usahanya. Analisis ini dianggap sebagai cara untuk dapat “memasuki pikiran” publik. Dengan adanya analisis ini, sebagai komunikator dalam suatu kegiatan komunikasi, seorang humas dapat menciptakan pesan yang lebih efektif. Berdasarkan analisis berbagai aspek analisis sebagai tahap awal dari perencanaan strategis, Ikatan Motor Indonesia melakukan analisis yang cukup holistik dan komprehensif. IMI memahami situasi dengan melihat peluang dan hambatan yang dihadapi, melihat kinerja, visi misi dan reputasi organisasi serta mengidentifikasi publik kuncinya dengan mendalam. Dengan menganalisis berbagai aspek ini, dapat merealisasikan perencanaan yang lebih jelas dan tepat sasaran.

Menentukan Objektif dan Strategi

Dalam tahapan ini, perlu adanya penetapan terkait posisi, goals dan objektif yang ingin dicapai oleh organisasi. Pernyataan suatu posisi menekankan pada bagaimana organisasi ingin publiknya melihat kebaruan atau pembeda dari organisasi lainnya. Posisi yang diharapkan oleh IMI tentu berkaitan dengan pandangan masyarakat terhadap organisasi Ikatan Motor Indonesia. Melalui influencer sebagai alat bantu promosi organisasi Ikatan Motor Indonesia, IMI ingin menjangkau lebih banyak masyarakat Indonesia tersebut untuk mengetahui lebih jelas lagi mengenai Ikatan Motor Indonesia. Selanjutnya, menentukan goals atau tujuan yang dimaknai sebagai pernyataan secara eksplisit apa yang ingin organisasi ingin capai.

Menurut Smith (2017) PR dapat mengklasifikasikan berbagai goals dalam tiga cakupan yaitu tujuan manajemen reputasi, tujuan manajemen hubungan dan tujuan manajemen tugas. IMI menetapkan goalsnya untuk manajemen reputasi yaitu memperkuat citra IMI sebagai organisasi di Indonesia di mata masyarakat Indonesia. Untuk tindakannya objektifnya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap organisasi Ikatan Motor Indonesia. Dalam strateginya, hubungan yang efektif meliputi tindakan dan kata – kata yang disampaikan. Tindakan atau aksi dapat mencakup dua jenis yaitu proaktif dan reaktif.

Tindakan proaktif yang dilakukan adalah dapat dengan mengimplementasikan beberapa kegiatan yaitu kinerja organisasi, keterlibatan masyarakat, acara khusus, aliansi dan koalisi, sponsorship, filantropi strategis, kesukarelaan, dan memungkinkan aktivisme. Selain itu, untuk komunikasi yang dilakukan dapat mencakup publisitas, komunikasi yang transparan dan informasi yang layak diberitakan (Smith, 2017).

Penjelasan yang disampaikan oleh Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, cukup selaras dengan apa yang diadopsi oleh IMI. Untuk implementasi tindakan proaktif, organisasi mengedepankan pada keterlibatan masyarakat dari level kabupaten hingga level desa dengan melibatkan para key person atau kepala daerah di level tersebut. Selain itu, beragam event tertentu juga diadakan sebagai upaya untuk mendorong interaksi para masyarakat Indonesia dengan organisasi selain itu juga untuk potensi perhatian media sebagai hal kedua.

Dari sisi komunikasi sebagai strategi proaktifnya, Ikatan Motor Indonesia juga melakukan publisitas, informasi transparan serta informasi yang layak diberitakan kepada khalayaknya. Publisitas yang dilakukan IMI adalah dengan melakukan pemberitaan dengan saluran organisasinya, tentu harapannya agar mendapatkan dukungan publik. Melalui publisitas, IMI kerap melakukan distribusi rilis berita, mengundang media untuk melaporkan aktivitas serta capaian organisasi. Menyajikan informasi yang layak diberitakan juga diimplementasikan oleh IMI. Hal ini penting dilakukan mengingat audiens kerap lebih tertarik pada pesan yang diberitakan daripada melalui saluran organisasi pribadi tersebut. Selanjutnya untuk menerapkan komunikasi transparan, menurut Rifat, IMI merupakan organisasi nonprofit, menurutnya transparansi memang perlu dilakukan karena tidak adanya conflict of interest. Dalam program ini juga terdapat tuntutan dari sponsor yang mengharuskan IMI selalu memberikan informasi yang transparan.

Salah satu teori yang relevan dalam riset ini adalah teori difusi inovasi. Teori tersebut digagas oleh Everett Rogers 1964 dalam bukunya yang berjudul *Diffusions of Innovations*. Dalam perkembangannya, teori ini mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi suatu massa atau kelompok tertentu untuk mengikutinya. Praktisi PR dapat memiliki wawasan dengan mengadopsi teori ini untuk menentukan siapa dan bagaimana memberikan pesan mengenai

konsep terbaru. Elemen vital dalam difusi adalah adanya pertukaran informasi antara individu dengan individu lainnya yang berguna untuk mengkomunikasikan inovasi atau gagasan baru.

Difusi inovasi memiliki 4 elemen pokok yakni inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial. Dalam membangun strateginya, IMI menerapkan teori ini untuk dapat diterima oleh khalayaknya. Inovasi yang ada merupakan gagasan baru mengenai pembuatan aplikasi GASPOL! By IMI. Saluran komunikasi yang digunakan dapat melalui berbagai cara yaitu dengan media massa maupun pendekatan interpersonal. Saluran komunikasi menjadi penting mengingat fungsinya tidak hanya menginformasikan (to inform) namun juga dapat mendidik (to educate) dan mempengaruhi seseorang (to influence). Tidak hanya dengan media, IMI juga melakukan pendekatan interpersonal dengan berbagai kelompok atau komunitas yang ada di Indonesia sebagai pemimpin opini untuk dapat mengedukasi dan mempengaruhi banyak masyarakat di Indonesia yang masih awam terhadap organisasi Ikatan Motor Indonesia. Dari jangka waktu masyarakat Indonesia juga mendapatkan sosialisasi dan pemahaman yang cukup sering untuk mendapatkan informasi mengenai organisasi tersebut. Sosialisasi kerap dilakukan oleh IMI di 1-4 bulan awal tahun sebagai upaya membangun kesadaran dan pemahaman terlebih dahulu. Sistem sosial yaitu para komunitas otomotif di Indonesia sebagai seperangkat unit yang saling memiliki relasi dalam upaya mencapai cita – cita tertentu.

Dalam proses komunikasinya, terdapat tiga model pendekatan komunikasi yang bisa adopsi oleh humas. Pertama, model informasi yang dimaknai sebagai agen pers dan informasi publik sebagai upaya untuk menentukan siapa yang menjadi pembicara, kepada siapa, dan apa dampaknya. Kedua, model persuasi yaitu dengan secara mempengaruhi masyarakat Indonesia dengan cara etis. Persuasi yang dilakukan IMI tidak dimaknai sebagai propaganda yang dikaitkan dengan sebagian kebenaran namun terdapat agenda tersembunyi. Persuasi etis terutama kerap dikaitkan dalam advokasi terhadap suatu kelompok tertentu. Dalam hal ini, disetiap acara maupun sosialisasi door to door organisasi mencoba untuk membujuk masyarakat untuk berpartisipasi dalam memajukan industri otomotif di Indonesia untuk menerapkan standar berkelanjutan. Ketiga, model dialog, yaitu dengan melakukan interaksi antara dua pihak dengan sadar untuk saling memahami sejalan dengan model humas yang simetris. Masing – masing model tersebut penting bagi seorang PR, sehingga PR sudah seidealnya mempertimbangkan untuk siapa aktor dalam proses komunikasi, pesan didalamnya yang ingin disampaikan, serta hubungan yang mereka bagi. Berkaitan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasanya pesan yang sukses dan ideal kerap didasari dengan cara menyesuaikan persepsi, pengalaman, serta nilai – nilai yang ada pada target publiknya.

Sejalan dengan yang disampaikan Rifat (2022) untuk dapat membujuk masyarakat Indonesia perlu adanya diskusi, tentunya membahas berbagai concern, kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya untuk perkembangan otomotif di Indonesia sehingga IMI mengetahui dan dapat membantu menyelesaikan keluhan masyarakat hingga mereka mengerti keuntungan yang didapat dari adanya organisasi Ikatan Motor Indonesia. Dalam membentuk pesan yang kuat kepada para masyarakat Indonesia, IMI melakukan hal tersebut dengan mendasari pada substansi dalam program sustainability ada dua yaitu budidaya dan traceability. Budidaya erat kaitannya dengan pendapatan mereka, semakin mereka mengerti dengan budidaya yang baik dan berkelanjutan akan meningkatkan pendapatan para masyarakat tersebut. Untuk memperkuat pesan, IMI kerap menggunakan landasan tersebut sebagai upaya efektif untuk khalayak mengingat pesannya.

Masing – masing model tersebut penting bagi seorang PR, sehingga PR sudah seidealnya mempertimbangkan untuk siapa aktor dalam proses komunikasi, pesan didalamnya yang ingin disampaikan, serta hubungan yang mereka bagi. Berkaitan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasanya pesan yang sukses dan ideal kerap didasari dengan cara menyesuaikan persepsi, pengalaman, serta nilai – nilai yang ada pada target publiknya.

Strategi penting selanjutnya adalah sumber pesan (message source). Dalam menyajikan dan memaksimalkan efektivitas komunikasi, PR dapat mempertimbangkan aspek 3c yaitu (credibility, charisma, control) pada sumber pesan atau pembicaranya. Kredibilitas merupakan aspek penting dalam kekuatan untuk meyakinkan publik sasaran. Audiens yang tidak memahami seringkali dapat menerima pesan saat mereka menganggap sumbernya merupakan seseorang yang dapat dipercaya. Kompetensi, keahlian, dan status menjadi indikator kredibilitas sumber pesan. Sama halnya seperti kredibilitas, karisma juga merupakan aspek penting dalam mempersuasi. Karisma merupakan persoalan persepsi dari setiap individu yang melihatnya, namun untuk menentukan pembicara yang berkarisma dapat memiliki beberapa ciri khusus seperti keakraban, kesukaan, kesamaan, dan daya tarik. Terakhir, terkait dengan kontrol, pembicara memiliki kemampuan yang nyata dan dapat memberikan penghargaan atau hukuman. Selain itu, otoritas juga penting untuk melihat pembicara dapat mengatur atau mengarahkan tindakan orang lain.

Dalam kegiatannya dalam acara tertentu, IMI menentukan pembicara berdasarkan pada aspek tersebut, seperti halnya seperti Ketua Umum Ikatan Motor Indonesia (Bambang Soesatyo) dan Wakil Ketua Umum Ikatan Motor

Indonesia (Rifat Sungkar). Kredibilitas menjadi aspek yang diutamakan oleh IMI, dengan adanya keahlian, kompetensi dan status yang baik dari pembicara, ini merupakan bagian dari menghadirkan komunikasi yang efektif. Hal tersebut ditentukan dengan menyesuaikan tema acara yang diselenggarakan.

Impelementasi Taktik Public Relations

Taktik komunikasi merupakan elemen nyata dari perencanaan strategis. Dalam realisasinya, taktik memerlukan anggaran tertentu baik itu dalam skala yang besar maupun kecil, perencanaan dan koordinasi merupakan hal yang disiplin untuk dilakukan. Praktisi PR harus menggunakan berbagai kategori untuk menganalisis pro dan kontra yang memungkinkan digunakan sebagai alat komunikasi dalam menyusun taktik perencanaan strategis.

Melalui strategi tindakan terdapat komunikasi interpersonal dapat diaplikasikan dengan komunikasi tatap muka, keterlibatan secara langsung dan interaksi pribadi. Laporan berita dalam suatu surat kabar, televisi dan radio dapat membawa pesan lebih luas jangkauannya. Namun, dibandingkan menggunakan saluran tersebut, komunikasi interpersonal dianggap memiliki efektivitas lebih kuat dalam mempengaruhi individu atau kelompok tertentu. Meskipun, pesan audiens tetap tidak dapat dikontrol, akan tetapi untuk membuat perencanaan yang strategis, ini merupakan alat yang dimanfaatkan oleh PR. Salah satu keuntungan bagi IMI sendiri adalah dengan mengeluarkan biaya yang rendah dalam praktiknya. Untuk mencapai tujuan kesadaran dan penerimaan, ini menjadi pemanfaatan bagi IMI. Seperti halnya melakukan sosialisasi dengan masyarakat Indonesia untuk melakukan diskusi dengan masyarakat yang awam terhadap Ikatan Motor Indonesia. Diskusi tersebut membahas mengenai perkembangan otomotif di Indonesia.

Menurut (Kriyantono, 2017) dalam ruang lingkup public relations juga diperlukan adanya kegiatan lobbying. Dalam hal ini, humas dari IMI juga melakukan dialog dengan pihak berwenang seperti pemerintah untuk membantu akses para masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam memajukan industri otomotif di Indonesia.

Selain itu, IMI juga membuat program “Safety Riding and Rescue” yang digunakan sebagai strategi interpersonal antar masyarakat terhadap kesadaran untuk meningkatkan keselamatan berkendara di Indonesia. Masyarakat ini tentunya diharapkan dapat melakukan berkendara dengan baik dengan masyarakat yang lainya atau terhadap sesama masyarakat Indonesia. Dengan nilai kesamaan mereka sebagai masyarakat Indonesia lebih memudahkan dalam membujuk masyarakat yang masih awam di Indonesia. Hal penting untuk mempertimbangkan dalam suatu perencanaan acara adalah apakah hal tersebut penting untuk publik kunci. Selain itu, jika tujuannya adalah untuk menarik media, apakah ada media tertentu yang memerlukan undangan jurnalis untuk dapat melakukan pelaporan terhadap suatu acara tersebut. Hal ini tentunya dipraktikkan oleh pihak IMI dalam pengadaan acara tersebut. Sebelum menyelenggarakan event, humas IMI juga menentukan tanggal, durasi dan jumlah peserta. Acara tersebut melibatkan beberapa pemangku kepentingan seperti Institusi Pemerintahan, Tokoh Masyarakat, Influencer, Pelaku bisnis di industri otomotif dan juga masyarakat umum. Selain itu, beberapa pihak media dihadirkan dalam acara ini seperti Detik.com, Liputan 6.com, Jawapos. Adanya diskusi di dalam acara ini menjadi dorongan bagi masyarakat umum khususnya untuk dapat menyampaikan aspirasi dan gagasannya dalam diskusi.

Event lainnya yang dilakukan adalah dalam salah satu kegiatan webinar. Kegiatan ini juga dilakukan dalam penyesuaian saat masa pandemi Covid-19. Humas IMI memilih untuk mengangkat tema “Habis Pandemi Terbitlah Prestasi”. Dalam acara ini, terdapat 4 pembicara yaitu Ketua Umum IMI (Bambang Soesatyo), Wakil Ketua Umum IMI (Rifat Sungkar), Raffi Ahmad dan Atta Halilintar sebagai influencer. Acara tersebut juga dihadiri oleh masyarakat yang masih awam terhadap Ikatan Motor Indonesia baik dari dalam keanggotaan IMI maupun diluar anggota IMI. Melanjutkan pada strategi proaktif kedua yaitu komunikasi, IMI juga melakukan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan media yaitu media organisasi, media berita dan media promosi. Media relations merupakan kegiatan humas didefinisikan sebagai suatu pengertian menjalin relasi positif dengan media massa dalam mewujudkan tujuan publikasi organisasi yang optimal dan berimbang (Sambo, 2019). Menurut Frank Jefkins dalam (Nurdiansyah & Kartika, 2020) menjelaskan terkait tujuan hubungan media yakni untuk mencapai publikasi atau penayangan optimal atas keterangan mengenai suatu lembaga.

Pertama, terdapat organizational media atau yang disebut Owned Media. Dalam pelaksanaannya, Salah satu manfaat yang didapat bagi organisasi dalam memakai media kepemilikannya adalah dengan biaya yang relative rendah namun bisa memberikan dampak pada audiens yang dituju. Tjandra (2021) menyampaikan bahwa komunikasi organisasi yang efektif dapat menggunakan blog serta forum komunitas. Penggunaan media organisasi yang digunakan yaitu seperti media sosial, booklet, newsletter website blog. Selanjutnya, news media atau earned media,

ini merupakan media yang dapat memperoleh liputan atau publik dari lembaga lain. Media ini umumnya dapat menjangkau khalayak yang luas yang cenderung lebih luas dari penggunaan media organisasi.

Taktik media berita atau earned media dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan kesadaran (Smith, 2017). Dengan adanya pengelolaan hubungan dengan media yang baik akan memudahkan organisasi untuk dapat publikasi yang baik dari media tanpa harus mengeluarkan anggaran yang besar (Syahputra, 2019). Penetapan media ini yaitu seperti yang ada pada news release (fact sheet, photos, feature release). Beberapa materi tersebut digunakan oleh organisasi untuk dapat bekerja sama dan berkolaborasi dengan media untuk mendapatkan publikasi. Hubungan seorang humas penting untuk terus terjalin dengan pihak media agar saling mendapatkan manfaat yang berkelanjutan. Terakhir, pemanfaat paid media yang dalam hal ini adalah penggunaan newspaper advertising dan social media ads untuk promosi kegiatan online seperti webinar.

Langkah implementasi berikutnya adalah dengan melihat pada taktik penjadwalan yang ditetapkan oleh organisasi. Penentuan tanggal untuk kegiatan acara seperti sosialisasi diadakan pada awal tahun seperti di bulan Januari, Februari, Maret, dan April. Selanjutnya di bagian event dilakukan pada pertengahan tahun sampai akhir tahun. Untuk menentukan kegiatan tersebut, beberapa kegiatan sebagai support dari program keseluruhan sehingga kegiatan berjalan dengan menyesuaikan dan bersifat fleksibel.

Evaluasi Kegiatan Komunikasi Public Relations dalam Meningkatkan Awereness

Evaluasi program atau kegiatan merupakan hal yang mengukur sejauh mana tujuan dalam perencanaan telah dapat dicapai. Pada bagian ini penting untuk mengetahui apa dan bagaimana melakukan evaluasi tersebut. Berdasarkan pada tujuan kesadaran dalam beberapa kegiatan interpersonal seperti sosialisai dan acara tertentu, mengukurnya melalui dari keterlibatan atau kehadiran warga lokal dan warga asing.

Selain itu dalam sosial media juga dilihat dari traffic dan jumlah pengikut Karya Serumpun yang terus bertambah dari awal tahun 2022 juga menjadi evaluasi pada bagian tujuan penerimaan. Dalam publisitas dari kerjasama yang mereka lakukan hal tersebut juga dievaluasi dengan melihat dari tingkat pengunjung atau dalam hal ini merupakan keterpaparan informasi dalam suatu berita tertentu.

Menurut Smith (2017) menyatakan bahwasanya area evaluasi lebih efektif dengan meninjau pada tingkat penerimaan dan tindakan. Perhatian PR dalam mengevaluasi kegiatannya alangkah baiknya untuk memprioritaskan pada dampak yang diinginkan terkait dengan sikap dan minat atau dalam hal ini merupakan evaluasi pada tingkat penerimaan. Dari sisi tujuan penerimaan, IMI meninjau kehadiran warga asing juga merupakan representasi dari minat atau feedback mereka terhadap praktik keberlanjutan. Pada bagian evaluasi tindakan juga ditinjau dari total masyarakat yang menghadiri event yang diselenggarakan oleh Ikatan Motor Indonesia. Rifat (2023) menyampaikan meningkatnya jumlah peserta dan pengunjung yang hadir meningkat menjadi 70% dari acara sebelumnya menjadi target untuk dapat direalisasikan di tahun 2023. Namun pada bagian evaluasi kesadaran, informan dari IMI menyampaikan bahwasannya belum melakukan survei keseluruhan terutama pada masyarakat yang tinggal di wilayah terpencil.

Awereness dari para masyarakat umum merupakan tujuan utama yang dilakukan dalam dilakukannya kegiatan atau program tertentu yang dilakukan oleh PR Ikatan Motor Indonesia. Menurut partisipan (Rifat, 2023) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia masih sangat sedikit yang mengetahui tentang Ikatan Motor Indonesia. Maka dari itu, program dan kegiatan yang dilakukan di tahun 2023 dilakukan untuk meningkatkan lebih banyak masyarakat di Indonesia yang sadar terhadap hal tersebut. Terkait dengan hal tersebut, indikator IMI dalam mengukur keberhasilannya adalah dengan melihat seberapa banyak masyarakat Indonesia yang berhasil berpartisipasi di setiap acara yang diselenggarakan Ikatan Motor Indonesia. Dapat dikatakan sebagai top of mind. Selain itu juga disampaikan oleh Ahmad Riyanto, bahwa pendekatan interpersonal seperti mengkampanyekan “Safety Riding Safety Driving” dan mengadakan sosialisasi tata cara berkendara berkelompok menjadi strategi yang paling efektif untuk dapat memberikan kesadaran serta pemahaman yang mendalam bagi para masyarakat yang belum mengetahui sama sekali tentang Ikatan Motor Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui riset ini, telah melakukan pembahasan mengenai bagaimana strategi public relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat umum. PR memiliki beragam taktik untuk dapat menarik perhatian dari sasaran publiknya. Pada ragam kegiatan komunikasi dalam program “Standing and Growing Together for Perfecting Perfection” PR IMI telah melakukan beberapa tahapan yang digagas oleh Ronald D. Smith (2017). Dalam

implementasinya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan interpersonal pada setiap kegiatan yang dieksekusi memiliki efektifitas yang lebih optimal untuk para petani swadaya mengetahui dan memahami praktik berkelanjutan RSPO. Adanya riset publik kunci yang menjadi target utama dengan menggunakan konsep hirarki kebutuhan Abraham Maslow (2023) akan memudahkan PR untuk dapat mengetahui permasalahan yang ada sehingga memudahkan PR dalam masuk ke dalam pikiran publiknya dalam setiap penyampaian pesan.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya hubungan yang baik dengan pihak media akan menekan biaya organisasi dalam mendapatkan publisitas yang positif. Diketahui bahwa segala bentuk kegiatan publisitas yang dilakukan dengan menggunakan media, cukup membantu PR dalam membangun kesadaran para masyarakat umum terhadap Ikatan Motor Indonesia.

Dengan mengkolaborasikan komponen taktik PR dan 9 tahapan 4 fase dari Ronald D. Smith, PR berhasil untuk meningkatkan kesadaran para masyarakat umum dalam memahami fungsi dan tujuan Ikatan Motor Indonesia untuk membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia melalui otomotif atau acara otomotif.

Saran

Saran untuk penelitian ini adalah dapat dilakukan lebih dalam dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur bagaimana tingkatan awereness pada publik tertentu terhadap suatu program komunikasi yang dilakukan. Melalui pengembangan kualitatif ini, diharapkan terdapat peningkatan pengetahuan secara holistik bagaimana PR dapat menyebarluaskan informasi kepada publik dengan karakteristik tertentu serta menunjukkan bahwasannya terdapat peran penting seorang PR dalam suatu organisasi baik perusahaan swasta, pemerintahan, maupun organisasi nonprofit dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap inovasi atau gagasan terbaru. Maka dari itu, perlu adanya PR yang bekerja secara aktif memiliki ide kreatif dengan menyesuaikan bagaimana taktik yang tepat untuk dapat membuat pesan kepada audiens nya. PR tidak hanya berfokus pada mengikuti tren yang ada dalam penyampaian pesan namun juga lebih mementingkan bagaimana penggunaan saluran pesan yang tepat agar dapat diterima oleh publik sasarannya.

REFERENSI

Buku

- Kotler & A.B. Susanto. (1999). *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Jakarta: Salemba empat
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Kota Semarang: LEMBAGA PENDIDIKAN SUKARNO PRESSINDO (LPSP).
- Rahmadi, S. M. (2011). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Sugiyono, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: ALFABETA BANDUNG.
- Dr Ardi Wirdamua (2019). *Strategi Pengelolaan Makna Merek* Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Wirania Swasty (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* Edisi Pertama, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Surachman S.A. (2008) *Dasar Dasar Manajemen Merek* Malang: Bayumedia Publishing
- Kusumastuti,A., & Khiron, A. M. (2019) *Metode Penelitian Kualitatif* Kota Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LSPP)
- Rahmadi, S. M. (2011) *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press
- Sugiyono, P. D. (2018) *Metode Penelitian Luantitatif, Kualitatif dan R & D* Bandung: Alfabeta Bandung

Jurnal

- Lala, A. (2016). *Pengaruh Brand Community terhadap loyalitas merek sepeda motor Yamaha: Studi kasus pada komunitas motor Yamaha R25 Club Indonesia Chapter Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/5890/>
- Pahlevi, T., Rossy, B., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2015). Peran Public Relation (Pr) Dalam Mengkomunikasikan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan ...*, *September*, 59–70. <https://jurnal.uns.ac.id/snpap/article/viewFile/26532/18898>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>

Internet

Organisasi. (n.d.). Retrieved from Ikatan Motor Indonesia: <http://imi.co.id/imi/organisasi> *Wikipedia Ikatan Motor Indonesia* Retrieved from wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Ikatan_Motor_Indonesia *Berita terkini Ikatan Motor Indonesia*. Retrieved from SINDONEWS <https://www.sindonews.com/topic/75130/ikatan-motor-indonesia>

