



Perencanaan Strategis *Public Relations Biker Jowo Depok* dalam Mempertahankan *Brand Image*

Maulana Setyo Saputro^{1*}, Lilik Sumarni²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Maulanasetyo1@gmail.com

Abstract. *Motorcycle communities not only function as a platform for hobbies but also as a medium for shaping identity and image within society. In this context, the role of Public Relations is crucial in maintaining reputation and building positive relationships with the public. A strong brand image helps the community sustain its existence while countering the negative stigma often associated with motorcycle groups. This study aims to explore and analyze the Public Relations planning of Biker Jowo Depok in maintaining its brand image, using the RPACE model (Research, Planning, Action and Communication, Evaluation) by Cutlip & Center (2017). The theoretical framework of this research refers to the concept of Public Relations planning by Cutlip & Center. The method used is qualitative descriptive, with data collection techniques including in-depth interviews, secondary data from the website and Instagram, as well as documentation. Data validity was tested through source triangulation involving the public and community members. The results show that Biker Jowo Depok implements all four dimensions of Public Relations planning according to the RPACE model. The community utilizes social media and various offline activities to build a positive image based on Javanese cultural values, such as togetherness (guyub), social awareness (tanggap), and cultural preservation (nguri-uri). Evaluation is carried out periodically through social media engagement analysis and feedback from members. The main challenges faced include negative stereotypes toward motorcycle communities and competition with other groups. However, through adaptive and collaborative Public Relations strategies, Biker Jowo Depok has succeeded in maintaining its image as a professional, culturally-rooted, and socially conscious community.*

Keywords: *Brand Image; Javanese Culture; Motorcycle Community; Public Relations; Social Media.*

Abstrak. *Motorcycle communities tidak hanya berfungsi sebagai wadah hobi, tetapi juga sebagai media pembentuk identitas dan citra di masyarakat. Dalam konteks ini, peran Public Relations sangat penting untuk menjaga reputasi dan membangun hubungan positif dengan publik. Citra merek yang kuat membantu komunitas mempertahankan eksistensinya sekaligus menangkal stigma negatif yang sering dilekatkan pada kelompok motor. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis perencanaan Public Relations Biker Jowo Depok dalam menjaga brand image, dengan menggunakan model RPACE (Research, Planning, Action and Communication, Evaluation) dari Cutlip & Center (2017). Kerangka teori penelitian mengacu pada konsep perencanaan Public Relations menurut Cutlip & Center. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, data sekunder dari situs web dan Instagram, serta dokumentasi. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber yang melibatkan publik dan anggota komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biker Jowo Depok menerapkan keempat dimensi perencanaan Public Relations sesuai model RPACE. Komunitas memanfaatkan media sosial dan berbagai kegiatan offline untuk membangun citra positif yang berlandaskan nilai budaya Jawa, seperti kebersamaan (guyub), kepedulian sosial (tanggap), dan pelestarian budaya (nguri-uri). Evaluasi dilakukan secara berkala melalui analisis keterlibatan di media sosial dan masukan dari anggota. Tantangan utama yang dihadapi meliputi stereotip negatif terhadap komunitas motor dan persaingan dengan kelompok lain. Namun, melalui strategi Public Relations yang adaptif dan kolaboratif, Biker Jowo Depok berhasil mempertahankan citra sebagai komunitas yang profesional, berbudaya, dan peduli sosial.*

Kata Kunci: *Budaya Jawa; Citra Merek; Hubungan Masyarakat; Komunitas Motor; Media Sosial.*

1. PENDAHULUAN

Brand image merupakan aset strategis yang menentukan daya saing serta keberlanjutan suatu organisasi atau komunitas dalam jangka panjang. *Brand image* tidak hanya mencerminkan bagaimana suatu entitas dipersepsikan oleh masyarakat, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan anggota serta pihak eksternal (Alam & Islam, 2021). Dalam konteks komunitas motor, citra yang terbentuk di masyarakat tidak semata-mata dipengaruhi oleh aktivitas komunitas itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana komunitas tersebut mengelola identitas dan komunikasinya kepada publik. Oleh karena itu, *Public Relations (PR)* menjadi instrumen penting dalam menjaga dan mempertahankan *Brand image* yang telah terbentuk, terutama di tengah perubahan dinamika sosial dan eksposur media yang terus berkembang (Rachmad, 2024). Keunikan Biker Jowo terletak pada kemampuannya memadukan hobi otomotif dengan nilai-nilai budaya Jawa yang khas, seperti *guyub* (kebersamaan), *tanggap* (kepedulian sosial), dan *nguri-uri* (pelestarian budaya). Identitas berbasis budaya ini menjadi diferensiasi penting dibanding komunitas motor lain yang lebih menonjolkan aspek *lifestyle* modern atau prestasi balap. Keunikan ini menuntut adanya perencanaan strategis *Public Relations* yang matang agar nilai budaya yang diusung dapat dikomunikasikan secara strategis kepada publik. Dengan demikian, strategi PR tidak hanya berfokus pada promosi kegiatan komunitas, tetapi juga pada bagaimana menjaga konsistensi citra Biker Jowo sebagai komunitas bermotor yang berbudaya dan peduli sosial.

Biker Jowo adalah komunitas motor yang mengusung nilai-nilai budaya Jawa dalam berbagai aktivitasnya. Sebagai komunitas berbasis hobi dan persaudaraan, *Biker Jowo* memiliki visi untuk membangun solidaritas antaranggota serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Ciri khas komunitas ini terletak pada penggunaan simbol dan tradisi Jawa dalam identitas mereka, termasuk dalam desain atribut, bahasa komunikasi, hingga kegiatan sosial yang berfokus pada nilai-nilai kearifan lokal (Silverman & Smith, 2024). Selain itu, *Biker Jowo* juga harus menghadapi stigma negatif yang kerap melekat pada komunitas motor. Persepsi publik terhadap komunitas motor sering kali dipengaruhi oleh pemberitaan di media, baik positif maupun negative (Lee, et al., 2021). Beberapa komunitas motor menghadapi stereotip sebagai kelompok eksklusif yang terkait dengan kebut-kebutan atau pelanggaran lalu lintas. Jika tidak dikelola dengan baik, citra komunitas dapat terpengaruh, yang pada akhirnya dapat berdampak pada keberlanjutan komunitas dalam menjalin kemitraan, menarik anggota baru, serta mendapatkan dukungan dari pihak eksternal.

Dalam ekosistem sosial yang semakin terdigitalisasi, di mana informasi dapat tersebar secara cepat melalui berbagai platform media sosial dan pemberitaan daring, pengelolaan *Brand image* menjadi semakin kompleks (Dwivedi et al., 2021). Persepsi masyarakat terhadap komunitas motor sering kali dipengaruhi oleh eksposur media, baik dalam bentuk liputan positif maupun negatif. Dalam perspektif Cutlip et al. (2017), *Public Relations* adalah fungsi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Model komunikasi dua arah yang mendorong umpan balik aktif untuk membangun kepercayaan dan reputasi. PR juga berperan dalam hubungan media, perencanaan strategis *public relations* dalam menghadapi krisis, serta pengelolaan komunikasi yang sistematis melalui riset dan evaluasi.

Media engagement menjadi strategi utama dalam membentuk opini publik yang positif. Komunitas perlu secara aktif memanfaatkan media massa dan media sosial untuk memastikan bahwa narasi yang berkembang tentang mereka mencerminkan nilai-nilai komunitas. Kerja sama dengan media dalam mempublikasikan kegiatan positif, seperti kampanye keselamatan berkendara atau kegiatan sosial, dapat membantu menggeser narasi negatif yang kerap melekat pada komunitas motor. Selain itu, keterlibatan dalam *event sponsorship* dan berbagai kegiatan sosial juga berperan penting dalam mempertahankan *Brand image* (Gregory & Willis, 2022). Di era digital, pemanfaatan media sosial juga memainkan peran krusial dalam menjaga *brand image*. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube mendukung *Biker Jowo* untuk menyajikan konten yang tidak hanya mendokumentasikan aktivitas komunitas tetapi juga menampilkan nilai-nilai yang mereka junjung. Dengan strategi komunikasi digital yang terencana, komunitas dapat mempertahankan keterlibatan publik serta memastikan bahwa citra mereka tetap positif di tengah perubahan lanskap informasi yang terus berkembang (Faustyna, 2023). Dengan mempertimbangkan dinamika sosial serta peran media dalam membentuk opini publik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perencanaan strategis PR *Biker Jowo* diterapkan dalam mempertahankan *Brand image* melalui komunikasi di media sosial dan kegiatan komunitas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations (PR) adalah fungsi perencanaan yang membangun dan memelihara hubungan timbal balik yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya, di mana keberhasilan organisasi bergantung pada pemahaman dan dukungan publik. PR melibatkan proses perencanaan strategis yang mencakup riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi

untuk mencapai tujuan organisasi (Cutlip et al., 2017). PR bukan sekadar alat komunikasi, tetapi merupakan proses strategis yang melibatkan riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk menciptakan hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Sebagai disiplin ilmu dan praktik profesional, PR tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup upaya membentuk opini publik, meningkatkan citra organisasi, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan para pemangku kepentingannya, baik internal maupun eksternal (Shen & Jiang, 2021). Menurut Grunig et al., (2017) PR tidak hanya sekadar kegiatan promosi atau publisitas, tetapi juga mencakup perencanaan reputasi, komunikasi krisis, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks komunitas seperti *Biker Jowo*, PR berperan penting dalam membangun citra positif, mengelola persepsi publik, dan memastikan keberlanjutan komunitas di tengah dinamika sosial.

Brand image

Brand image adalah hasil dari persepsi publik yang dibentuk melalui komunikasi dan pengalaman langsung dengan organisasi. PR berperan dalam mengelola *brand image* dengan memastikan konsistensi pesan dan nilai-nilai yang disampaikan. *Brand image* tidak hanya terbentuk melalui atribut fisik suatu produk atau jasa, tetapi juga melalui pengalaman emosional yang diperoleh individu dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Secara konseptual, *Brand image* mencakup tiga elemen utama: atribut (*attributes*), manfaat (*benefits*), dan sikap (*attitudes*) (Sandy et al., 2024). *Brand image* memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas anggota komunitas serta memperkuat reputasi organisasi dalam masyarakat. Agustian et al., (2023) menekankan bahwa *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif karena meningkatkan kepercayaan publik, mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, serta membentuk preferensi yang lebih kuat terhadap suatu merek atau organisasi. Dalam konteks komunitas *Biker Jowo*, *Brand image* yang positif tidak hanya menarik anggota baru tetapi juga memastikan bahwa komunitas tetap eksis dan memiliki identitas yang konsisten di tengah dinamika sosial yang terus berkembang.

Dengan demikian, pengelolaan *Brand image* dalam komunitas memerlukan strategi komunikasi yang efektif serta keterlibatan aktif dalam membangun citra yang sesuai dengan nilai-nilai dan harapan publik. Upaya ini mencakup perancangan strategi komunikasi yang konsisten, penggunaan media sosial untuk memperkuat identitas komunitas, serta keterlibatan dalam aktivitas sosial yang dapat meningkatkan reputasi komunitas di mata publik.

Hubungan antara Perencanaan Strategis dalam Public Relations dan Brand image

Perencanaan strategis *Public Relations* (PR) memiliki peran strategis dalam pembentukan, pemeliharaan, dan penguatan *Brand image* suatu organisasi atau komunitas. PR yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara organisasi dan publiknya, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan persepsi, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat terhadap organisasi. Gómez-Rico et al., (2023) menekankan bahwa komunikasi yang dikelola dengan baik dapat menciptakan citra positif dan memperkuat hubungan organisasi dengan publiknya. Dalam konteks komunitas *Biker Jowo*, penerapan strategi PR yang tepat menjadi kunci dalam menjaga *Brand image* yang kuat serta membangun reputasi yang positif di masyarakat.

Komunitas *Biker* di Indonesia

Komunitas *Biker* di Indonesia merupakan wadah bagi individu yang memiliki ketertarikan terhadap dunia otomotif, khususnya sepeda motor. Keanggotaan komunitas ini umumnya berbasis pada kesamaan merek atau jenis motor, gaya berkendara, atau bahkan nilai sosial yang dijunjung. Purwanto et al., (2023), komunitas berbasis merek (*brand community*) terbentuk atas dasar identifikasi kolektif terhadap suatu produk, yang dalam konteks ini adalah sepeda motor. Komunitas *Biker* tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpulnya para pengendara motor, tetapi juga memiliki karakteristik khas yang mencerminkan identitas dan budaya kelompoknya.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Depok, Jawa Barat, dengan fokus pada komunitas motor bernama *Biker Jowo*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan akademis dan empiris, di mana komunitas *Biker Jowo* menunjukkan dinamika komunikasi yang cukup menonjol dalam membangun dan mempertahankan *brand image* di tengah masyarakat urban. Keaktifan komunitas ini dalam memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta konsistensinya dalam menyelenggarakan kegiatan offline seperti kopdar (*kopi darat*), *touring* amal, dan kolaborasi lintas komunitas menjadikan *Biker Jowo* sebagai objek studi yang relevan dan strategis dalam konteks kajian perencanaan *Public Relations* berbasis komunitas.

Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung selama enam bulan, yaitu dari awal Januari hingga akhir Juni 2025. Rentang waktu tersebut dipilih untuk mendukung pelaksanaan pengumpulan data secara menyeluruh, mencakup observasi partisipatif dalam

kegiatan komunitas, pelaksanaan wawancara mendalam dengan informan kunci, serta dokumentasi terhadap berbagai materi komunikasi digital yang diproduksi oleh komunitas tersebut.

Dalam pendekatan ini, peneliti tidak bertindak sebagai pengamat pasif, melainkan sebagai instrumen utama yang secara aktif berinteraksi dengan subjek penelitian guna menggali makna, nilai, serta proses komunikasi yang berlangsung dalam praktik *Public Relations* komunitas. Fokus utama dari pendekatan ini adalah memahami bagaimana strategi komunikasi dirancang, dijalankan, dan dievaluasi oleh komunitas *Biker Jowo* dalam rangka membangun dan mempertahankan citra kolektif yang positif di tengah masyarakat. Pendekatan kualitatif juga mendukung terjadinya interaksi reflektif antara peneliti dan data yang dikumpulkan, yang pada akhirnya membentuk pemahaman mendalam tentang konteks sosial, budaya, dan digital yang melingkupi komunitas tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji praktik perencanaan *Public Relations* komunitas *Biker Jowo Depok* dalam mempertahankan *brand image*. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya menggambarkan fenomena secara holistik, khususnya dalam konteks dinamika komunikasi yang terbentuk melalui interaksi sosial dan nilai-nilai kultural komunitas. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi: wawancara, observasi partisipatif, studi dokumentasi terhadap artefak komunikasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Komunitas *Biker Jowo Depok* merupakan komunitas motor yang berbasis di Depok dan memiliki kekhasan budaya Jawa dalam setiap aktivitasnya. Dalam mempertahankan *brand image* sebagai komunitas yang ramah, guyub, serta menjunjung nilai-nilai budaya Jawa, *Biker Jowo* menerapkan prinsip-prinsip perencanaan *Public Relations* secara strategis. Penelitian ini mengacu pada kerangka perencanaan strategis PR menurut Cutlip et al. (2017) yang mencakup tahapan *research, planning, action and communication*, serta *evaluation*.

Research

Pada tahap awal perencanaan strategis *Public Relations*, *Biker Jowo Depok* menunjukkan kesadaran pentingnya pemahaman situasi dan citra publik terhadap komunitas. Komunitas ini mengumpulkan data melalui observasi langsung, interaksi sosial, dan pemantauan media sosial

Planning

Perencanaan strategis kegiatan PR Biker Jowo Depok bersifat partisipatif dan terstruktur. Tugas-tugas dibagi secara sistematis untuk menjamin efektivitas program.

Action and Communication

Tahap pelaksanaan melibatkan berbagai aktivitas komunikasi, baik online maupun offline. Dalam kegiatan offline, komunitas secara aktif mendokumentasikan setiap event.

Evaluation

Evaluasi rutin menjadi langkah akhir dalam siklus perencanaan PR Biker Jowo Depok. Evaluasi dilakukan secara internal dalam rapat dan didasarkan pada hasil observasi maupun data digital.

Strategi Ke Depan

Divisi PR Biker Jowo Depok telah memiliki rencana strategis ke depan untuk menjaga dan memperkuat brand image. Di antaranya adalah peningkatan kualitas konten media sosial, kolaborasi antar komunitas, dan pelatihan internal.

Pembahasan

Penelitian ini berupaya mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana strategi perencanaan *Public Relations* (PR) diterapkan oleh komunitas Biker Jowo Depok dalam upaya mempertahankan dan memperkuat *brand image* komunitasnya di tengah dinamika sosial dan perkembangan teknologi digital. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka empat tahap perencanaan PR yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2017), yaitu *research, planning, action and communication*, serta *evaluation*. Pendekatan ini mendukung peneliti untuk memahami proses komunikasi strategis secara holistik dan sistematis, serta bagaimana proses tersebut disesuaikan dengan nilai-nilai budaya dan realitas sosial yang khas dalam komunitas.

Research: Pemahaman Citra dan Opini Publik sebagai Fondasi Strategi PR

Dalam perencanaan strategis *Public Relations* (PR), riset merupakan fondasi awal yang krusial dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Riset berfungsi sebagai mekanisme untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai persepsi publik, kebutuhan komunikasi, serta potensi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh sebuah entitas dalam menjalin relasi yang harmonis dengan khalayaknya. Pada konteks komunitas otomotif Biker Jowo Depok, tahap riset menunjukkan penerapan pendekatan yang bersifat kualitatif, reflektif, dan berbasis pengalaman, yang meskipun tidak mengacu pada desain riset formal berstandar akademik, tetap mampu membangun fondasi strategi komunikasi yang adaptif dan kontekstual.

Planning: Perencanaan Kolaboratif dan Berbasis Nilai Budaya

Tahap perencanaan dalam *Public Relations* (PR) Biker Jowo Depok mencerminkan suatu proses strategis yang tidak hanya bersifat teknis dan administratif, melainkan juga mengandung kedalaman nilai-nilai sosial budaya yang berakar kuat dalam identitas kolektif komunitas tersebut.

Planning: Perencanaan Kolaboratif dan Berbasis Nilai Budaya

Tahap perencanaan dalam *Public Relations* (PR) Biker Jowo Depok mencerminkan suatu proses strategis yang tidak hanya bersifat teknis dan administratif, melainkan juga mengandung kedalaman nilai-nilai sosial budaya yang berakar kuat dalam identitas kolektif komunitas tersebut. Dalam pendekatan perencanaan ini, terlihat adanya integrasi antara prinsip *participatory planning* dengan orientasi budaya lokal sebagai basis dari narasi komunikasi strategis yang dijalankan.

Action and Communication: Strategi Multiplatform dan Identitas Kultural sebagai Diferensiasi

Tahap *action and communication* merupakan fase krusial dalam perencanaan *Public Relations* (PR) karena menjadi perwujudan konkret dari strategi komunikasi yang telah dirancang. Dalam konteks komunitas Biker Jowo Depok, tahap ini dijalankan secara sistematis melalui pendekatan *multiplatform communication* yang mengintegrasikan media daring (online) dan luring (offline) secara harmonis, sekaligus mengartikulasikan elemen kultural sebagai instrumen diferensiasi strategis dalam membangun dan mempertahankan *brand image* komunitas.

Evaluation: Evaluasi Partisipatif dan Adaptif sebagai Kunci Reputasi

Evaluasi dalam perencanaan *Public Relations* (PR) komunitas *Biker Jowo Depok* tidak direduksi sekadar menjadi prosedur administratif yang formalistik dan berorientasi pada pelaporan, melainkan dimaknai sebagai proses strategis yang integral, reflektif, dan berorientasi pada transformasi berkelanjutan. Proses evaluasi yang dilaksanakan mencerminkan paradigma perencanaan PR kontemporer yang menekankan pentingnya *feedback loop* dalam siklus perencanaan komunikasi strategis, sebagaimana dikemukakan dalam model *four-step process* oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006), yakni *research, planning, implementation, and evaluation*.

Strategi Ke Depan: PR Berbasis Kearifan Lokal dalam Lanskap Digital

Dalam menghadapi lanskap komunikasi publik yang semakin kompleks dan dinamis akibat disrupsi teknologi digital, komunitas *Biker Jowo Depok* merumuskan strategi jangka menengah dan panjang yang bersifat holistik dan transformatif. Strategi ini tidak hanya

ditujukan untuk merespons perubahan eksternal berupa digitalisasi dan globalisasi, tetapi juga secara proaktif memanfaatkan kearifan lokal sebagai sumber daya simbolik, sosial, dan budaya yang menjadi landasan identitas komunitas. Pendekatan ini merefleksikan praktik *Public Relations (PR)* berbasis *glocalization*—yakni strategi yang mengintegrasikan kekuatan budaya lokal dalam menghadapi arus modernisasi global tanpa kehilangan jati diri (Robertson, 1995; Roudometof, 2016).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategis Public Relations Biker Jowo Depok dalam mempertahankan brand image merupakan suatu proses komunikasi yang terintegrasi, adaptif, dan berbasis pada nilai-nilai budaya lokal. Proses ini mencerminkan implementasi keempat dimensi perencanaan strategis PR sebagaimana dirumuskan dalam model RPACE Cutlip et al. (2017), yaitu *Research* (Riset), *Planning* (Perencanaan), *Action and Communication* (Pelaksanaan dan Komunikasi), serta *Evaluation* (Evaluasi).

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, B. (2024). *Optimization of Public Relations management in increasing branding and attractiveness of Islamic education institutions*. Managere: Indonesian Journal of Educational Management, 6(1), 85–97. <https://doi.org/10.52627/managere.v6i1.411>
- Aghazadeh, S. A. (2024). Exploring leisure and municipal government Public Relations for community: A case example of parks and recreation. *Public Relations Review*, 50(1), 102410. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102410>
- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). The impact of digital transformation on business models and competitive advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79–93. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.55>
- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Alam, S. S., & Islam, K. Z. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>
- Anani-Bossman, A. (2022). An exploration of the models of public relations: A study of the financial services sector of Ghana. *Communicatio*, 48(3), 88–111. <https://doi.org/10.1080/02500167.2022.2091629>
- Ardianto, E. (2019). *Handbook of public relations: Pengantar komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arya, V., Paul, J., & Sethi, D. (2022). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1381–1398. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12763>

- Balakrishnan, K., Angusamy, A., & Rosli, M. D. R. (2024). Two-way asymmetrical communication mediating internal communication and employee engagement. *Environment and Social Psychology*, 9(2), 10–54517. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i2.2074>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations*. Kencana.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2017). *Effective public relations* (Edisi ke-9). Kencana Prenada Media Group.
- de Farias, B. G., Dutra-Thomé, L., Koller, S. H., & de Castro, T. G. (2021). Formulation of themes in qualitative research: Logical procedures and analytical paths. *Trends in Psychology*, 29(1), 155–166. <https://doi.org/10.1007/s43076-020-00052-0>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Instagram. (n.d.). *Biker Jowo Depok*. Retrieved December 2025, from https://www.instagram.com/bikerjowo_depok/
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- YouTube. (n.d.). *Biker Jowo*. Retrieved December 2025, from <https://www.youtube.com/@bikerjowo>