

KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KEDAI PLEBURAN SEMARANG SEBAGAI *MEDIA PLANNER*

Zefanya Tunggul Immanuel Karmansyah, Nuriyatul Lailiyah
zkarmansyah@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

A marketing communication campaign plays a crucial role in increasing brand awareness, especially in the highly competitive culinary industry. This study evaluates the effectiveness of Kedai Pleburan Semarang's digital campaign in building brand awareness through social media platforms, particularly Instagram and TikTok. The campaign primarily focuses on producing and publishing promotional, interactive, and educational content designed to engage the audience. In addition to digital strategies, the campaign is strengthened through collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs) and offline events such as Jingle Ball at Kedai Pleburan and Little Donut Artist to enhance customer experiences directly. As a Media Planner, the author is responsible for developing digital marketing strategies, creating content briefs, managing the editorial calendar, and ensuring the timely publication of content according to the planned strategy. Furthermore, the author contributes to the production of marketing materials, including participating as a talent in several social media posts to foster a more personal connection with the audience. This approach aims to expand audience reach, enhance Kedai Pleburan's appeal as a culinary destination, and strengthen customer loyalty through effective and data-driven communication strategies.

Keywords: *Marketing communication campaign, brand awareness, social media, digital strategy, Kedai Pleburan, Media Planner.*

ABSTRAK

Kampanye komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di industri kuliner yang kompetitif. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas kampanye digital Kedai Pleburan Semarang dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial Instagram dan TikTok. Kampanye ini berlangsung dengan pendekatan utama berupa produksi dan publikasi konten promosi, interaktif, serta edukatif yang dirancang untuk menarik keterlibatan audiens. Selain strategi digital, kampanye juga diperkuat dengan kolaborasi bersama *Key Opinion Leaders* (KOL) serta penyelenggaraan acara offline seperti *Jingle Ball at Kedai Pleburan* dan *Little Donut Artist* guna meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung. Sebagai *Media Planner*, penulis memiliki tanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran digital, menyusun content brief, mengelola kalender editorial, serta memastikan publikasi konten berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Selain itu, penulis turut berperan dalam produksi materi pemasaran, termasuk sebagai talent dalam beberapa unggahan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih personal. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan daya tarik Kedai Pleburan sebagai destinasi kuliner, serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat melalui strategi komunikasi yang efektif dan berbasis data.

Kata Kunci: Kampanye Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Media Sosial, Strategi Digital, Kedai Pleburan, *Media Planner*.

PENDAHULUAN

Makanan telah menjadi salah satu kebutuhan fundamental manusia dan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai sumber energi, makanan juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan nutrisi yang mendukung aktivitas manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Seiring dengan pertumbuhan populasi yang semakin pesat, permintaan terhadap bahan pangan pun meningkat secara signifikan. Meningkatnya kebutuhan pangan ini menciptakan peluang besar dalam dunia bisnis, khususnya di sektor kuliner (Suryana, 2012).

Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha untuk terjun ke industri makanan dan minuman, sehingga mempercepat perkembangan sektor ini di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman mencapai Rp849,40 triliun pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,47% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp813,06 triliun. Dengan semakin banyaknya investasi dan inovasi dalam bidang kuliner, industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan menjanjikan di Indonesia.

Salah satu pelaku bisnis dalam industri ini adalah Kedai Pleburan, sebuah kedai kopitiam

yang mulai beroperasi pada Juli 2024 di Jalan Pleburan Barat, Semarang. Kedai ini mengusung konsep khas dengan menu andalan berupa kopi dan ayam goreng. Selain kedua hidangan utama tersebut, Kedai Pleburan juga menawarkan berbagai pilihan makanan, baik makanan ringan maupun makanan berat, yang dirancang untuk memenuhi selera berbagai kalangan. Dengan komitmen untuk memberikan pengalaman bersantap yang berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau, Kedai Pleburan berupaya menjadi destinasi kuliner yang digemari masyarakat Semarang. Sebagai bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman (F&B), Kedai Pleburan aktif dalam menyebarkan informasi promosi guna menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok dengan akun resmi @kedai.pleburan.

Pemilihan Instagram dan TikTok sebagai platform utama dalam pemasaran bukan tanpa alasan. Berdasarkan data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id (diakses pada 5 November 2024), Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, menempati peringkat kedua dengan persentase pengguna mencapai 85,3%. Dengan banyaknya konsumen yang mengakses informasi melalui platform digital, proses penyebaran serta penerimaan informasi

promosi menjadi lebih efektif. Hal ini membuka peluang besar bagi Kedai Pleburan untuk meningkatkan ketertarikan, minat, serta keputusan pembelian dari calon pelanggan. Namun, meskipun memiliki potensi besar, Kedai Pleburan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness. Sebagai usaha kuliner yang masih baru, Kedai Pleburan belum dikenal secara luas oleh masyarakat Semarang. Tantangan ini diperparah dengan adanya persaingan dari restoran atau kedai serupa yang telah lebih dulu hadir dan memiliki basis pelanggan setia. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif sangat diperlukan guna memperkuat posisi Kedai Pleburan di industri kuliner lokal.

Di era modern seperti saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga sangat memperhatikan kekuatan brand. Brand yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh konsumen akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu memberikan nilai tambah bagi brand tersebut, baik melalui promosi kreatif, komunikasi yang konsisten, maupun interaksi aktif dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat. Beberapa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kedai Pleburan antara lain memberikan potongan harga sebagai bentuk

promosi serta menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, seperti Bank BTN. Selain itu, Kedai Pleburan juga telah mengadopsi sistem digital ESB (Esensi Solusi Buana) untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan secara online. Dengan adanya sistem ini, pelanggan dapat dengan mudah menikmati berbagai menu yang ditawarkan Kedai Pleburan dari mana saja, dengan harga yang tetap kompetitif dan pengalaman yang tidak jauh berbeda dari makan langsung di tempat. Melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan inovasi layanan, Kedai Pleburan diharapkan dapat terus berkembang, meningkatkan daya saingnya di pasar, serta memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi kuliner favorit di Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan brand awareness Kedai Pleburan di Semarang, sejauh mana efektivitas kampanye pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok dalam menarik perhatian pelanggan potensial, serta bagaimana peran Media Planner dalam merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran digital Kedai Pleburan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan brand awareness Kedai Pleburan, mengevaluasi efektivitas kampanye digital yang diterapkan

Kedai Pleburan melalui Instagram dan TikTok, serta mengidentifikasi peran Media Planner dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital Kedai Pleburan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi komunikasi pemasaran yang optimal guna meningkatkan brand awareness Kedai Pleburan serta memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner pilihan di Semarang.

OBJEKTIF

Terdapat 3 hal yang ingin dicapai :

1. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Kedai Pleburan, terutama di kalangan masyarakat Semarang berusia 20-35 tahun, melalui konten kreatif di media sosial Instagram dan TikTok. Pada platform Instagram, kampanye ini menargetkan peningkatan jumlah pengikut sebesar 26%, dari 2.279 menjadi 2.879, serta meningkatkan rata-rata jumlah likes per postingan sebesar 50%, dari 53 menjadi 80 dalam dua bulan. Sementara itu, di TikTok, jumlah pengikut ditargetkan meningkat sebesar 30%, dari 208 menjadi 270, serta rata-rata jumlah likes per postingan meningkat 100%, dari 21 menjadi 42. Target ini akan dicapai melalui kampanye yang berlangsung selama dua bulan, dari 1 Desember 2024 hingga 1 Februari 2025.

2. Untuk memperkuat sikap positif terhadap Kedai Pleburan, kampanye ini akan menonjolkan keunggulan utama restoran, seperti kualitas makanan, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman. Konten promosi akan dikemas secara kreatif, mencakup proses penyajian makanan hingga cerita di balik perjalanan bisnis Kedai Pleburan. Selain itu, guna meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan, Kedai Pleburan akan mengimplementasikan sistem ESB (Esensi Solusi Buana), yang memungkinkan pelanggan memesan makanan secara daring, sehingga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman bersantap mereka.

TEORI KONSEPTUAL

Cognitive Response Theory menjelaskan bahwa konsumen secara aktif memproses pesan iklan melalui respons kognitif sebelum memutuskan penerimaan atau penolakan (Schwarzer et al., 2008). Dalam konteks pemasaran, teori ini menjadi relevan dalam memahami bagaimana konsumen menyerap, menafsirkan, dan merespons pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam era digital saat ini, respons kognitif konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan itu sendiri, tetapi juga oleh cara penyampaiannya, kredibilitas sumber, serta aspek

visual dan emosional yang melekat dalam iklan atau promosi.

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Interaksi digital memungkinkan pertukaran psikologis yang lebih mendalam, di mana konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses komunikasi dengan merek (Ainsworth & Ballantine, 2017). Dalam hal ini, kampanye pemasaran digital yang dilakukan Kedai Pleburan diharapkan dapat memanfaatkan karakteristik media sosial untuk menstimulasi respons kognitif yang positif dari audiensnya. Konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan preferensi target pasar akan memperkuat keterlibatan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Dalam penerapannya pada Kedai Pleburan, *Cognitive Response Theory* digunakan untuk menganalisis bagaimana konten digital yang diproduksi dapat mempengaruhi interpretasi pesan oleh konsumen, membentuk emosi yang muncul, serta menentukan keputusan interaksi mereka. Konten yang diunggah oleh Kedai Pleburan, seperti promosi menu, behind-the-scenes proses memasak, dan testimoni pelanggan, memiliki peran dalam membentuk kesan positif yang dapat meningkatkan tingkat

keterlibatan audiens. Dengan memahami bagaimana setiap elemen konten berkontribusi terhadap persepsi dan keputusan konsumen, Kedai Pleburan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya agar lebih efektif dalam menarik minat dan loyalitas pelanggan.

Tiga komponen dalam respons kognitif konsumen menurut *Cognitive Response Theory* meliputi *Product/Message Thoughts*, *Source-Oriented Thoughts*, dan *Advertisement Execution Thoughts*. *Product/Message Thoughts* mengacu pada bagaimana konsumen menilai informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan atau konten. Respons positif atau *support argument* terjadi ketika konten sesuai dengan harapan, misalnya foto makanan yang menggugah selera akan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas—seperti suasana restoran yang terlalu ramai dibandingkan dengan yang ditampilkan di media sosial—maka akan muncul respons negatif atau *counterargument*, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Source-Oriented Thoughts berhubungan dengan kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan. Dalam konteks pemasaran Kedai Pleburan, akun resmi @kedai.pleburan harus memiliki konsistensi dalam penyampaian konten, membangun keterlibatan yang erat dengan audiens, serta menjaga reputasi merek agar tetap dipercaya oleh konsumen. Kredibilitas yang

tinggi akan meningkatkan peluang pesan diterima dengan baik oleh audiens dan mencegah munculnya skeptisisme terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, membangun interaksi yang lebih autentik melalui respons cepat terhadap komentar atau membagikan ulasan pelanggan dapat memperkuat citra positif Kedai Pleburan di mata calon pelanggan.

Advertisement Execution Thoughts berfokus pada bagaimana eksekusi kreatif dari sebuah konten iklan atau promosi mempengaruhi tingkat keterlibatan dan minat konsumen. Penggunaan tren TikTok dan Reels yang sedang populer dapat meningkatkan tingkat interaksi audiens dengan merek, sedangkan desain visual yang tidak profesional atau kurang menarik dapat mengurangi daya tarik suatu konten. Oleh karena itu, Kedai Pleburan harus memastikan bahwa setiap unggahan memiliki daya tarik visual yang kuat, mengikuti tren yang relevan dengan target pasar, serta mengandung pesan yang jelas dan persuasif agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan kemungkinan interaksi positif dari audiens.

Dalam penerapan strategisnya, Kedai Pleburan dapat mengoptimalkan kontennya dengan berfokus pada format yang paling diminati oleh audiensnya. Berdasarkan hasil survei, 90,8% responden lebih menyukai short video dengan durasi 15-30 detik, sehingga konten yang diproduksi sebaiknya berorientasi pada format ini. Selain itu, untuk menghindari

munculnya *counterargument*, penting bagi Kedai Pleburan untuk memastikan bahwa konten yang ditampilkan tidak terlalu melebih-lebihkan kualitas produk atau suasana restoran agar ekspektasi pelanggan tetap realistis. Penguatan kredibilitas merek juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan micro-influencer lokal, yang memiliki pengaruh kuat dalam membangun kepercayaan audiens terhadap Kedai Pleburan.

Target yang ingin dicapai dari penerapan *Cognitive Response Theory* dalam strategi pemasaran Kedai Pleburan adalah mengubah respons kognitif negatif menjadi positif. Hal ini dapat diukur melalui beberapa indikator utama, seperti peningkatan interaksi di Instagram sebesar 50%, pertumbuhan jumlah pengikut TikTok sebesar 30%, serta peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan ke Kedai Pleburan sebesar 20%. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis teori ini, Kedai Pleburan diharapkan mampu memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner yang semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat Semarang.

Secara teoritis, pendekatan ini didukung oleh penelitian Schwarzer et al. (2008), yang menyatakan bahwa proses kognitif memainkan peran utama dalam membentuk motivasi dan keputusan konsumen. Selain itu, Ainsworth & Ballantine (2017) juga menegaskan bahwa hubungan emosional antara merek dan konsumen dapat diperkuat melalui interaksi yang terjadi di media sosial. Kedua perspektif ini menunjukkan

bahwa strategi pemasaran berbasis *Cognitive Response Theory* dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek.

Sebagai contoh penerapan langsung, Kedai Pleburan dapat menghadirkan konten "Behind-the-Scene" dari proses memasak untuk memperkuat *support argument* mengenai kualitas makanan yang disajikan. Selain itu, testimoni pelanggan dalam format Reels juga dapat digunakan untuk meningkatkan *source credibility*, di mana ulasan positif yang ditampilkan akan membangun kepercayaan audiens terhadap merek. Dengan pendekatan berbasis bukti ini, strategi pemasaran Kedai Pleburan akan semakin relevan dan efektif dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

Metode Pelaksanaan

A. Penyusunan Content Brief

Pembuatan content brief dilakukan dengan menyusun panduan kreatif yang mencakup elemen-elemen berikut:

1. Judul Konten: Menentukan tema utama konten. Contoh: *Transition Coffee*.
2. Area Take: Menentukan lokasi pengambilan gambar. Contoh: Area depan bar kopi.
3. Visual: Merancang komposisi visual untuk setiap adegan berdasarkan teori estetika visual (Schmitt, 1999).

4. Spesifikasi Teknis:

- a) Kamera: Sony A7C
- b) Audio: Lagu *Coffee for You Head - Vinyll*
- c) Durasi: 00.00-00.11 detik

5. Naskah: Deskripsi adegan dan gerakan kamera.

Output: Dokumen content brief yang dikirim ke tim kreatif untuk dieksekusi dalam produksi.

B. Pelaksanaan Publikasi Konten

Proses publikasi konten dilakukan menggunakan sistem tracking yang terstruktur dengan parameter berikut:

- a) Platform: Instagram/TikTok
- b) Jenis Konten: Video/Carousel/Story
- c) Jadwal: Deadline editing & posting (Contoh: 12/02/2024)
- d) Status: Konfirmasi unggahan (✓)
- e) Link: Tautan konten yang telah dipublikasikan

- a. Contoh Implementasi: Konten 3 *Minuman Mood Booster* di TikTok berhasil mencapai 744K views dengan engagement rate 8.7% berdasarkan data TikTok Analytics (2024).

C. Manajemen Talent

Talent dipilih dan ditugaskan berdasarkan sistem

Kriteria Pemilihan Talent:

- a) Kesesuaian dengan karakter brand.

- b) Kemampuan improvisasi visual.
- c) Pengalaman dalam konten F&B (Kotler & Keller, 2016).

D. Partisipasi sebagai Talent

Tim produksi juga dapat berpartisipasi sebagai talent dalam beberapa konten dengan metode berikut:

1. Adaptasi Konsep:
 - a) Ekspresi gestural untuk konten *POV Barista*.
 - b) Improvisasi dialog pada konten *Minta Ditraktir*.
2. Kontrol Kualitas:
 - a) Melakukan *re-shoot* hingga 3 kali untuk memastikan framing optimal.
 - b) Penyesuaian pencahayaan sesuai dengan *moodboard* yang telah disusun.

E. Peran sebagai MC

Pada acara *Little Donut Artist*, peran sebagai MC dilakukan dengan metode berikut:

1. Persiapan:
 - a) Analisis *rundown* acara.
 - b) Penyusunan *cue card* yang disesuaikan dengan segmentasi usia anak (Piaget, 1951).
2. Eksekusi:
 1. Menggunakan teknik *ice breaking* interaktif.
 2. Mengatur waktu dengan baik untuk

setiap segmen acara.

3. Mengadaptasi bahasa non-verbal agar sesuai dengan audiens anak-anak.

F. Instrumen Pendukung

Untuk mendukung produksi dan manajemen konten, digunakan alat dan software berikut:

1. Perangkat Produksi: Sony A7C, iPhone 15, GoPro.
2. Software Editing: CapCut, InShot, Canva.
3. Analitik: TikTok & Instagram Insights.

G. Validasi Data

Akurasi jadwal publikasi dan realisasi unggahan dipantau dengan menggunakan:

1. Google Sheets: untuk kolaborasi dan pelacakan konten.
2. Trello: untuk memantau kemajuan produksi konten.
3. Social Blade: untuk mengukur performa akun media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye komunikasi pemasaran merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Strategi pemasaran yang efektif dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan

daya saing merek di pasar. Belch & Belch (2018) juga menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi, termasuk penggunaan media digital dan offline, mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumennya.

Dalam konteks Kedai Pleburan Semarang, pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran akan dianalisis berdasarkan efektivitas strategi yang diterapkan dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan pelanggan. Studi oleh Kaplan & Haenlein (2010) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun *brand awareness* melalui konten interaktif dan komunikasi dua arah. Oleh karena itu, analisis ini akan mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan mampu meningkatkan kesadaran merek serta memberikan rekomendasi untuk optimalisasi di masa mendatang.

Tabel 1. KPI Media Planner

Target	Output	Evaluasi
Target peningkatan followers sebanyak 600 di instagram @kedai.pleburan	Setelah kampanye berlangsung instagram @kedai.pleburan berhasil mendapatkan 1149 followers.	Target followers tercapai dengan kenaikan 1149 followers.
Target peningkatan followers sebanyak 62 di TikTok @kedai.pleburan	Setelah kampanye berlangsung tiktok @kedai.pleburan berhasil mendapatkan	Target followers tercapai dengan kenaikan 242 followers.

	242 followers.	
Peningkatkan rata-rata likes per postingan Instagram sebanyak 80 likes	Setelah kampanye berlangsung instagram @kedai.pleburan berhasil mendapatkan rata-rata 274 likes dalam unggahnya.	Target tercapai dan melampaui angka rata-rata. Berdasarkan perhitungan rata-rata like pada akun instagram @kedai.pleburan menunjukkan bahwa peningkatan rata-rata like berhasil melampaui target.
Peningkatkan rata-rata likes per postingan TikTok sebanyak 42 likes	Setelah kampanye berlangsung TikTok @kedai.pleburan berhasil mendapatkan rata-rata 271 likes dalam unggahnya.	Target tercapai dan melampaui angka rata-rata. Berdasarkan perhitungan rata-rata like pada akun tiktok @kedai.pleburan menunjukkan bahwa peningkatan rata-rata like berhasil melampaui target.
Target 22 unggahan feeds, dan 13 unggahan story di Instagram account @kedai.pleburan selama 2 bulan	Mengunggah total 47 konten, yang terdiri atas 22 feeds, 24 story Instagram.	Target tercapai dan terlampaui, dengan total unggahan 47 konten yang terdiri atas 23 feeds, 24 story Instagram di akun @kedai.pleburan.
Target 9 konten dan 9 Instagram reels <i>mirroring</i> di TikTok	Mengunggah total 32 konten yang terdiri dari 18 video tiktok dan 14 <i>mirroring</i> TikTok	Target tercapai dan terlampaui, dengan total unggahan 32 konten yang terdiri dari 18 video tiktok dan 14 <i>mirroring</i> TikTok di akun @kedai.pleburan

Target peningkatan jumlah pengikut di akun Instagram @kedai.pleburan ditetapkan sebanyak 600 pengikut. Setelah kampanye berlangsung, akun tersebut berhasil memperoleh tambahan 1.149 pengikut. Dengan demikian, target peningkatan jumlah pengikut tidak hanya tercapai, tetapi juga melampaui angka yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selanjutnya, target peningkatan jumlah pengikut di akun TikTok @kedai.pleburan ditetapkan sebanyak 62 pengikut. Hasil evaluasi setelah kampanye menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil mendapatkan tambahan 242 pengikut. Dengan demikian, target yang telah ditetapkan tidak hanya tercapai, tetapi juga melampaui ekspektasi awal.

Dalam aspek interaksi pengguna, target peningkatan rata-rata jumlah likes per postingan di Instagram ditetapkan sebanyak 80 likes. Setelah kampanye berlangsung, akun @kedai.pleburan memperoleh rata-rata 274 likes per unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa target peningkatan interaksi tercapai dengan baik, bahkan melampaui jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada platform TikTok, target peningkatan rata-rata jumlah likes per unggahan ditetapkan sebanyak 42 likes. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa akun TikTok @kedai.pleburan berhasil memperoleh rata-rata

271 likes per unggahan. Dengan demikian, target interaksi yang telah ditetapkan berhasil tercapai dan bahkan melampaui ekspektasi.

Selain itu, dalam hal frekuensi unggahan di Instagram, target yang ditetapkan mencakup 22 unggahan feed dan 13 unggahan story selama periode dua bulan. Berdasarkan hasil evaluasi, akun @kedai.pleburan berhasil mengunggah total 47 konten yang terdiri dari 22 feed dan 24 story Instagram. Dengan demikian, target unggahan berhasil dicapai dan melampaui jumlah yang telah direncanakan sebelumnya.

Pada platform TikTok, target unggahan mencakup 9 konten serta 9 Instagram Reels yang dimirror ke TikTok. Setelah kampanye selesai, akun tersebut berhasil mengunggah total 32 konten yang terdiri dari 18 video TikTok dan 14 unggahan mirroring dari Instagram. Dengan pencapaian ini, target unggahan berhasil tercapai dan bahkan melampaui jumlah yang telah ditargetkan.

Dalam pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran Kedai Pleburan yang berlangsung dari 1 Desember 2024 hingga 1 Februari 2025, media planner menetapkan target untuk membuat 30 *content brief* untuk setiap unggahan di Instagram dan TikTok. *Content brief* ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement brand* dengan memanfaatkan kedua platform media sosial tersebut. Setiap *content brief* disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan audiens dan

branding yang ingin ditonjolkan, serta berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan.

Namun dalam prosesnya, *media planner* menghadapi kendala karena beberapa *content brief* yang telah dibuat tidak disetujui oleh tim *marketing* Kedai Pleburan, sehingga harus dibuat *content brief* lainnya sebagai revisi. Selain itu, tren media sosial yang berubah dengan cepat juga menjadi tantangan tersendiri, di mana *media planner* harus terus menyesuaikan strategi kontennya agar tetap relevan dengan tren terbaru. Hal ini mengharuskan *media planner* untuk memikirkan *content brief* alternatif yang dapat menggantikan konsep awal agar tetap sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

Meskipun demikian, *media planner* berhasil menghasilkan total 79 *content brief* untuk Instagram dan TikTok, yang melebihi target yang ditetapkan. Dari jumlah tersebut, 31 *content brief* dibuat untuk TikTok, sementara 47 lainnya difokuskan untuk *feeds* dan *story* Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa target yang telah ditetapkan tidak hanya tercapai, tetapi juga terlampaui.

Dalam pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran Kedai Pleburan yang berlangsung dari 1 Desember 2024 hingga 1 Februari 2025, *media planner* menetapkan target unggahan Instagram di akun @kedai.pleburan untuk mempublikasikan

minimal tiga konten setiap minggu, dan target unggahan selama periode kampanye, yaitu dari 1 Desember 2024 hingga 1 Februari 2025, sebanyak 22 unggahan *feed* dan 13 unggahan *story*. Untuk TikTok @kedai.pleburan, *media planner* menetapkan target mempublikasikan minimal 2 konten setiap minggu, dan target unggahan selama periode kampanye sebanyak 9 unggahan video dan 9 Instagram reels yang merupakan mirroring dari TikTok.

Namun dalam pelaksanaannya, *media planner* menghadapi kendala dalam publikasi konten di Instagram dan TikTok, terutama keterlambatan unggahan serta ketidaksesuaian dengan timeline publikasi yang telah direncanakan. Hal ini disebabkan oleh pengelolaan akun media sosial Instagram dan TikTok Kedai Pleburan yang berada di bawah kendali tim *marketing*, sehingga proses persetujuan dan publikasi tidak sepenuhnya berada dalam kendali *media planner*. Meskipun demikian, hasil akhir menunjukkan bahwa *media planner* berhasil mempublikasikan 78 konten di Instagram dan TikTok @kedai.pleburan yang terdiri dari 23 unggahan *feed*, 24 *story* Instagram, 17 video TikTok, dan 14 Instagram reels yang merupakan mirroring dari TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa target yang telah ditetapkan tidak hanya tercapai, tetapi juga terlampaui.

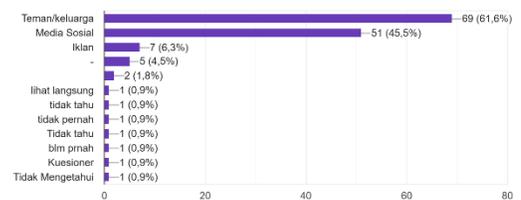
Kampanye ‘Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai

Pleburan Semarang’ dilaksanakan melalui media sosial Instagram (@kedai.pleburan) dan TikTok (@kedai.pleburan) dengan target utama meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat Semarang, khususnya usia 20-35 tahun. Kampanye ini menargetkan peningkatan jumlah pengikut Instagram sebesar 14% dan TikTok sebesar 30%, serta kenaikan rata-rata likes per postingan sebesar 50% di Instagram dan 100% di TikTok dalam kurun waktu dua bulan (Desember 2024 – Februari 2025). Konten yang dipublikasikan mencakup edukasi, promosi, hiburan, dan interaksi didukung dengan kolaborasi Key Opinion Leaders (KOL) untuk memperluas jangkauan audiens. Selain strategi digital, kampanye juga diperkuat dengan event offline, seperti ‘Jingle Ball at Kedai Pleburan’ pada 14-31 Desember 2024, yang menghadirkan dekorasi Natal, pembagian balon, serta aktivitas interaktif guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Kedai Pleburan mengadakan event ‘Little Donut Artist’ untuk anak-anak usia 5-12 tahun sebagai bentuk pengalaman kreatif dan edukatif, sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan lintas generasi. Kampanye juga mencakup program ‘Christmas Moment at Kedai Pleburan’, di mana pelanggan dapat membagikan momen spesial Natal mereka di Instagram untuk mendapatkan hadiah menarik.

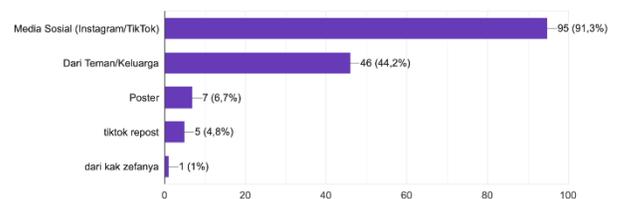
Keberhasilan kampanye diukur melalui indikator kinerja utama (KPI) seperti pertumbuhan pengikut media sosial, tingkat keterlibatan pengguna, dan jumlah pelanggan harian. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan data dari Instagram Insights, TikTok Analytics, serta survei pelanggan untuk memastikan efektivitas kampanye dalam meningkatkan brand awareness Kedai Pleburan.

Dari mana Anda mengetahui Kedai Pleburan?
112 jawaban



Gambar 1. Bagaimana responden mengetahui tentang kedai pleburan

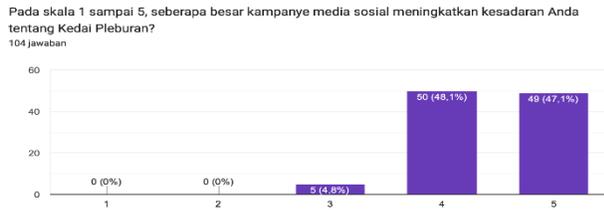
Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Kedai Pleburan? (Pilih semua yang relevan)
104 jawaban



Sebanyak 91,3% responden mengetahui Kedai Pleburan melalui media sosial (Instagram/TikTok), meningkat signifikan dibandingkan sebelum kampanye yang hanya 45,5%. Hal ini membuktikan efektivitas strategi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan informasi. Dengan media sosial yang mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan metode lainnya, platform ini dapat terus

dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar.

Gambar 2. Skala seberapa besar kampanye media sosial meningkatkan kesadaran



Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kampanye media sosial, dengan 48,1% memilih skala 4 dan 47,1% memilih skala 5, sementara hanya 4,8% yang memberikan skala 3, dan tidak ada satu pun yang memberikan skala 1 atau 2. Temuan ini menegaskan bahwa strategi kampanye yang diterapkan telah berhasil menarik perhatian serta meningkatkan kesadaran responden secara efektif, menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang kuat dalam menyampaikan pesan dan membangun engagement dengan audiens.

Gambar 3. Seberapa besar responden merekomendasikan kedai pleburan



Hasil kuesioner menunjukkan bahwa

mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kampanye media sosial yang telah dijalankan, dengan 48,1% memilih skala 4 dan 47,1% memilih skala 5, sementara hanya 4,8% yang memberikan skala 3, serta tidak ada satu pun yang memberikan skala 1 atau 2. Temuan ini secara jelas mengindikasikan bahwa strategi kampanye yang diterapkan mampu menarik perhatian, meningkatkan kesadaran responden, serta menciptakan keterlibatan yang lebih aktif dengan audiens. Keberhasilan ini tidak hanya menunjukkan efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran digital yang kuat, tetapi juga menegaskan bahwa konten yang disajikan relevan, menarik, dan mampu membangun persepsi positif terhadap brand atau bisnis yang dikampanyekan. Dengan jangkauan yang luas dan interaksi yang tinggi, media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, memperkuat brand awareness, serta mendorong keterlibatan audiens dalam mendukung dan berpartisipasi dalam kampanye yang dijalankan.

Gambar 1. Responden tertarik mengunjungi kedai pleburan

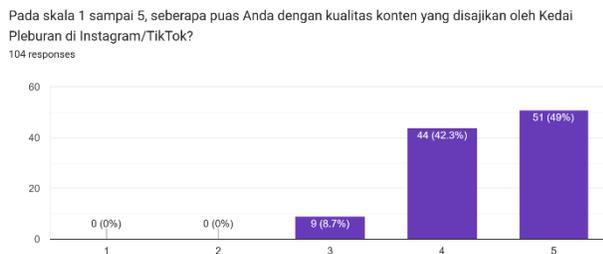
Setelah mengikuti kampanye ini, apakah Anda menjadi lebih tertarik untuk berkunjung ke Kedai Pleburan?
104 jawaban



Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) yang mengikuti

kampanye ini merasa lebih tertarik untuk berkunjung ke Kedai Pleburan. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga secara efektif membangun ketertarikan dan meningkatkan minat konsumen untuk datang langsung. Keberhasilan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menciptakan daya tarik yang kuat serta memperkuat citra positif Kedai Pleburan di mata audiens.

Gambar 2. Skala kepuasan responden

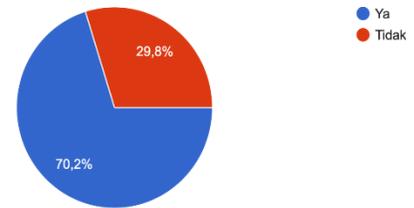


Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas konten media sosial Kedai Pleburan secara positif. Sebanyak 49% responden memberikan skor 5 (sangat puas) dan 42,3% memilih skor 4 (puas), yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu memenuhi ekspektasi serta menarik perhatian audiens. Sementara itu, hanya 8,7% responden yang memberikan skor 3, dan tidak ada satu pun yang memberi skor 1 atau 2, menandakan bahwa tingkat ketidakpuasan sangat rendah. Temuan ini mencerminkan bahwa strategi penyajian konten yang diterapkan telah berhasil memba`ngun

kesan positif, meningkatkan engagement, serta memperkuat daya tarik Kedai Pleburan di mata audiens.

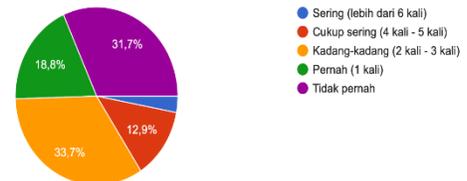
Gambar 3. Responden mengetahui tentang sistem ESB

Apakah Anda pernah mengetahui tentang sistem layanan ESB sebelumnya?
104 jawaban



Gambar 4. Seberapa sering responden menggunakan ESB dalam sebulan

Jika ya, Seberapa sering Anda menggunakan sistem layanan ESB dalam sebulan terakhir?
101 jawaban



Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden, yakni 70,2%, telah mendengar atau mengetahui tentang sistem layanan ESB, sedangkan 29,8% lainnya belum familiar dengan sistem tersebut. Dari kelompok yang sudah mengetahui, sebagian besar menggunakannya secara rutin dengan frekuensi yang bervariasi, di mana 31,7% responden menggunakannya lebih dari 6 kali dalam sebulan terakhir, 33,7% menggunakannya sebanyak 4 hingga 5 kali, 18,8% mengaksesnya 2 hingga 3 kali, dan 12,9% hanya menggunakannya satu kali dalam sebulan

terakhir. Sementara itu, hanya 3,0% responden yang sama sekali tidak menggunakan sistem ini dalam sebulan terakhir. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sistem layanan ESB sudah cukup dikenal luas dan telah menjadi bagian dari kebiasaan banyak pengguna, mencerminkan tingkat adopsi yang relatif tinggi di kalangan responden.

Berdasarkan hasil evaluasi, kampanye komunikasi pemasaran Kedai Pleburan berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan brand awareness. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut Instagram sebesar 26% dan TikTok sebesar 30%, serta lonjakan interaksi seperti rata-rata likes dan komentar pada setiap unggahan. Strategi digital yang diterapkan, termasuk produksi konten kreatif dan kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL), berkontribusi dalam memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra Kedai Pleburan di media sosial. Selain itu, kampanye offline seperti "Jingle Ball at Kedai Pleburan" dan "Little Donut Artist" juga berhasil meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan serta memperkuat hubungan dengan komunitas lokal.

Dengan berbagai capaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berjalan secara efektif dan mampu membangun daya tarik Kedai Pleburan sebagai destinasi kuliner pilihan di Semarang. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi

pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan preferensi target audiens, baik dari segi platform digital maupun pengalaman langsung di lokasi. Ke depan, optimalisasi strategi ini dapat terus dilakukan dengan menyesuaikan tren pasar dan memperkuat inovasi dalam interaksi dengan pelanggan.

SIMPULAN

Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang berlangsung dari 1 Desember 2024 hingga 1 Februari 2025 dengan tujuan utama meningkatkan brand awareness Kedai Pleburan di kalangan masyarakat Semarang, khususnya usia 20-35 tahun. Untuk mencapai tujuan ini, kampanye dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu kampanye online melalui media sosial Instagram dan TikTok (@kedai.pleburan) serta kampanye offline berupa event interaktif seperti *Jingle Ball at Kedai Pleburan* dan *Little Donut Artist*.

Dalam kampanye media sosial, konten yang dipublikasikan mengusung beberapa pilar utama, yaitu promotional, entertaining, dan serta informational untuk mengedukasi audiens mengenai Kedai Pleburan. Konten promotional difokuskan untuk memperkenalkan menu unggulan dan penawaran spesial, sedangkan konten entertaining dirancang agar lebih engaging bagi audiens melalui format video pendek yang mengikuti tren TikTok dan Instagram Reels. Di sisi lain, kampanye offline

yang dilaksanakan bertujuan untuk memperkuat brand recall melalui pengalaman langsung. Acara *Jingle Ball at Kedai Pleburan* menghadirkan berbagai dekorasi interaktif dan permainan menarik yang melibatkan pengunjung, sementara *Little Donut Artist* memberikan pengalaman kreatif bagi anak-anak untuk memperkuat hubungan brand dengan segmen keluarga. Kedua event ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagai *Media Planner*, penulis bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial Kedai Pleburan, mulai dari merancang strategi konten, menyusun jadwal unggahan, membuat content brief, hingga melakukan publikasi konten. Selain itu, penulis juga berperan dalam menentukan media yang digunakan, strategi promosi event offline, serta memastikan koordinasi antara *Creative/Copywriter* dan event berjalan dengan lancar.

Dengan strategi yang telah diterapkan, kampanye ini berhasil mencapai target yang ditetapkan. Jumlah pengikut Instagram @kedai.pleburan meningkat sebanyak 1149 followers, jauh melampaui target awal yang ditetapkan sebesar 600 followers. Di TikTok, jumlah pengikut meningkat sebanyak 242 followers. Selain itu, rata-rata likes per postingan Instagram naik dari 53 menjadi 274, dan di TikTok dari 21 menjadi 271.

Hasil kuesioner yang dikumpulkan menunjukkan bahwa 91,3% responden mengetahui Kedai Pleburan melalui media sosial, meningkat dari 45,5% sebelum kampanye. Selain itu, 100% responden menyatakan lebih tertarik untuk mengunjungi Kedai Pleburan setelah melihat kampanye ini. Dalam aspek kualitas konten, 49% responden memberikan skor 5 (sangat puas), 42,3% memberikan skor 4 (puas).

SARAN

Agar kampanye komunikasi pemasaran serupa dapat berjalan lebih efektif di masa mendatang, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pihak terkait dalam perencanaan dan pelaksanaannya:

- **Mengelola Konten Lebih Efisien.** Menyusun timeline editorial yang lebih fleksibel memungkinkan konten menyesuaikan tren tanpa mengorbankan konsistensi kampanye. Dengan pendekatan ini, Kedai Pleburan dapat tetap relevan dan responsif terhadap perubahan pasar. Selain itu, mempercepat proses persetujuan konten dengan tim marketing dapat menghindari keterlambatan publikasi yang dapat memengaruhi efektivitas penyebaran pesan. Kolaborasi yang lebih baik dalam penyusunan dan penjadwalan konten juga memastikan strategi komunikasi berjalan lebih lancar dan efisien.

- **Memanfaatkan Fitur Interaktif Media Sosial.** Menggunakan fitur seperti Instagram Live dan TikTok Live dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung. Dengan adanya interaksi real-time, pelanggan tidak hanya mengenal brand secara lebih personal tetapi juga merasa lebih dihargai. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional antara Kedai Pleburan dan konsumennya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, sesi live dapat dimanfaatkan untuk promosi produk baru, diskusi dengan pelanggan, atau berbagi kisah di balik layar yang membuat brand terasa lebih autentik dan dekat dengan audiens.
- **Mengoptimalkan Strategi Promosi dengan Kombinasi Beragam Pendekatan.** Menggabungkan iklan berbayar (paid ads) dan pemasaran berbasis komunitas dapat memberikan hasil yang lebih maksimal. Iklan berbayar memungkinkan Kedai Pleburan menjangkau target pasar yang lebih luas dengan lebih spesifik, sementara strategi komunitas dapat mengandalkan pelanggan setia sebagai duta brand yang secara organik merekomendasikan produk kepada orang lain. Membangun komunitas pelanggan melalui forum diskusi, grup eksklusif, atau program

loyalitas juga bisa menjadi cara efektif untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang.

- **Melakukan Evaluasi Berkala dengan Data Analytics.** Menggunakan alat analitik seperti Instagram Insights dan TikTok Analytics dapat membantu dalam mengevaluasi performa unggahan secara berkala. Dengan memahami metrik seperti engagement rate, reach, dan conversion rate, Kedai Pleburan dapat mengidentifikasi format konten yang paling diminati audiens. Penyesuaian format berdasarkan data ini memungkinkan kampanye tetap menarik dan mampu menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, analisis data dapat memberikan wawasan tentang perilaku audiens, sehingga strategi pemasaran dapat terus diperbarui sesuai dengan tren dan preferensi pelanggan.

Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, Kedai Pleburan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, memperkuat brand positioning, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal di industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainsworth, M. & Ballantine, P. (2017). Exploring the Role of Emotions in Consumer Experience and Brand Relationships.

- Journal of Consumer Psychology, 27(3), 409-421.
- Ainsworth, M., & Ballantine, P. (2017). *Exploring the Role of Emotions in Consumer Experience and Brand Relationships*. Journal of Consumer Psychology, 27(3), 409-421.
- Arianto, M., et al. (2022). *Pemodelan Bisnis Kopi Kenangan*. Telkom University.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bharata, W. & Wardhani, D. (2021). Pengaruh Cognitive Response Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude Towards Advertising Sebagai Variabel Mediasi Pada Penonton Drama Korea Vincenzo. Vol.8 No.1.
- Carranza, R., et al. (2018). The Impact of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 12-22.
- Darmajaya Repository. (n.d.). *Bab II: Landasan Teori*. Retrieved from <http://repo.darmajaya.ac.id/228/4/BAB%20II.pdf>
- Esensi Solusi Buana. (2024). *Tentang Kami : Sejarah*. <https://www.esb.id/id/tentang-kami>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Mustajab, R. (2024, April 4). *Data Kinerja Industri Makanan dan Minuman pada 2013-2023*. Data Indonesia.id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-kinerja-industri-makanan-dan-minuman-pada-20132023>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2024.
- Putranto, A. (2020). *Pembangunan Layanan Web Pendukung Penerapan Customer Relationship Management Di PT. Esensi Solusi Buana*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rarasati, R. (2019). Pengaruh Terpaan Berita Satwa Laut yang Mati Akibat Sampah Plastik dan Kampanye Zero Waste terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik. Universitas Diponegoro.
- Schwarzer, R., et al. (2008). Cognitive Responses and Behavior Change. *Journal of Behavioral and Cognitive Psychology*, 10(4), 323-338.
- Suryana. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana, T., & Saputra, R. (2023). Analisis PESTLE dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 80-95.
- Pemerintahan*, 4(2), 107–118. <https://doi.org/10.14710/jiip.v4i2.5433>
- Evita, N. (2023). *GENERASI Z DALAM PEMILU: POLA BERMEDIA*

- GENERASI Z DALAM PENCARIAN INFORMASI POLITIK. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1), 47–66. <https://doi.org/10.46874/tkp.v5i1.1051>
- Limilia, P., Amanda Gelgel, R., & Ratri Rahmiaji, L. (2022). *Digital Literacy Among Z Generation in Indonesia* (1st ed., Vol. 123). European Publisher. <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2022.01.02.1>
- Paskarina, C., Hermawati, R., & Nuraeni. (2018). EDUKASI ANTI-HOAX DALAM PEMILU MELALUI METODE DEBUNKING. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Rundengan, S. (2024). *Problematika Pemilu Serentak 2024 dan Rekonstruksi Regulasi*.
- Sa'ban, L. M. A., Nastia, N., & Wijaya, A. A. M. (2022). Sosialisasi Pendidikan Politik untuk Pemilih Pemula Siswa Sekolah Menengah Atas dalam Menghadapi Pilkada Kota Baubau Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 2(1), 31–37. <https://doi.org/10.51214/japamul.v2i1.207>
- Salabi, A. (2024, June 12). Potensi Hoaks di Pilkada 2024 Diprediksi Tinggi. *Rumah Pemilu*. <https://rumahpemilu.org/potensi-hoaks-di-pilkada-2024-diprediksi-tinggi/>
- Venus, Drs. A. (2012). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rkatama Media.
- Wolon, F., & Putri, P. I. D. (2024). Membangun Kewaspadaan Publik: Sosialisasi Anti-Hoaks Pemilu Melalui Brosur Sebagai Taktik Edukasi Yang Efektif. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 29–37. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v5i2.2237>

