

PERAN KOMUNIKASI STRATEGIS DAN *CONTENT PLANNER*
DALAM KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN AWARENESS BRAND VALUE PAROPAKARA DI SEMARANG

Baihaqie Aqiel P.S, Djoko Setyabudi
aqielbaihaqie@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman:<http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Paropakara is a *sustainable fashion* brand facing challenges in increasing *brand awareness* and engagement on social media. Before the campaign was implemented, Paropakara's Instagram account had only 169 followers with an average of 17.4 interactions per post, while its TikTok account had 21 followers with a total of 165 interactions. Additionally, product sales remained low, with an average of only two products sold per month over the past four months. Limited exposure and a lack of audience understanding regarding the brand's value have been major obstacles to Paropakara's growth as a *sustainable fashion* brand based on upcycled linen.

This study aims to enhance Paropakara's *brand awareness* and engagement by utilizing IMC tools such as event marketing, social media, paid media, and sales promotion. The campaign was executed by optimizing Instagram and TikTok through a content planning strategy based on AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) and leveraging paid media. Furthermore, participation in the Trash Issue and Pindrikan Markt bazaars was carried out to strengthen direct audience interaction.

After one month of the campaign, there was a significant increase in brand visibility and interaction. The number of Instagram followers grew to 250 (+48%), while TikTok followers increased to 143 (+248%). The engagement rate per post on Instagram rose from 17.4 to 34, while total engagement on TikTok increased to 374. In terms of sales, the number of products sold increased to 18 per month. These results indicate that the implemented communication strategy effectively boosted awareness, audience engagement, and sales conversion.

Keywords: *Sustainable fashion, upcycling, brand awareness, communication strategy, engagement.*

ABSTRAK

Paropakara adalah brand *sustainable fashion* yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di media sosial. Sebelum kampanye dilakukan, akun Instagram Paropakara hanya memiliki 169 pengikut dengan rata-rata 17,4 interaksi per *post*, sedangkan akun TikTok memiliki 21 pengikut dengan total 165 interaksi. Selain itu, penjualan produk masih rendah, dengan rata-rata hanya 2 produk terjual per bulan dalam empat bulan terakhir. Minimnya eksposur dan pemahaman audiens terhadap nilai brand menjadi kendala utama dalam pertumbuhan Paropakara sebagai merek fashion berkelanjutan berbasis *upcycled* linen.

Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* Paropakara melalui pemanfaatan IMC Tools, seperti *event marketing*, sosial media, *paid media*, dan *sales promotion*. Kampanye dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial Instagram dan TikTok menggunakan strategi *content planning* berbasis AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) serta pemanfaatan *paid media*. Selain itu, partisipasi dalam event bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt dilakukan untuk memperkuat interaksi langsung dengan audiens.

Setelah satu bulan kampanye, terjadi peningkatan signifikan dalam visibilitas dan interaksi brand. Jumlah pengikut Instagram meningkat menjadi 250 (+48%), sedangkan pengikut TikTok bertambah menjadi 143 (+248%). Engagement rate per post Instagram meningkat dari 17,4 menjadi 34, sementara total engagement TikTok naik menjadi 374. Dari sisi penjualan, jumlah produk yang terjual meningkat menjadi 18 produk per bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil meningkatkan awareness, keterlibatan audiens, serta konversi penjualan.

Kata Kunci: *Sustainable fashion*, *upcycling*, *brand awareness*, strategi komunikasi, *engagement*.

PENDAHULUAN

Industri pakaian merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap limbah global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021, Indonesia

menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil setiap tahunnya, namun hanya 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang. Jumlah yang besar ini memperparah pencemaran lingkungan dan menambah beban sampah yang sulit terurai. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya

keberlanjutan, konsep fesyen ramah lingkungan semakin diminati. Salah satu metode yang berkembang pesat adalah upcycling, yaitu memanfaatkan kembali limbah tekstil menjadi produk baru dengan nilai tambah tanpa melalui proses daur ulang kimiawi yang dapat merusak lingkungan.

Untuk menjawab permasalahan ini, PT Kota Satu Properti Tbk memperkenalkan Paropakara, sebuah merek fesyen berkelanjutan yang berbasis pada pemanfaatan linen bekas atau upcycled linen. Paropakara menggunakan limbah linen dari Allstay Hotel sebagai bahan utama dalam produksinya. Dengan mengusung nilai keberlanjutan serta craftsmanship, Paropakara menghadirkan produk-produk unik yang dibuat menggunakan teknik pewarnaan tradisional seperti ecoprint, shibori, dan batik cap. Setiap produk memiliki karakteristik unik yang tidak dapat ditiru, menjadikannya lebih eksklusif di pasar. Melalui kombinasi antara desain yang menarik, kualitas premium, dan konsep yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, Paropakara menawarkan alternatif mode yang lebih ramah lingkungan tanpa mengorbankan estetika.

Namun, sebagai brand yang baru diluncurkan pada Januari 2024, Paropakara

menghadapi tantangan besar dalam membangun kesadaran merek serta menarik perhatian audiens. Berdasarkan hasil survei terhadap 90 responden, sebanyak 86,7% dari mereka belum mengenal Paropakara, sementara hanya 13,3% yang mengetahui keberadaannya. Minimnya awareness ini berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang masih sangat rendah, dengan hanya 1–3 produk terjual per bulan dalam periode Agustus hingga November 2024. Bahkan pada bulan Oktober dan November, tidak ada transaksi sama sekali. Selain itu, kehadiran Paropakara di media sosial juga masih terbatas. Akun Instagram-nya baru memiliki 169 pengikut dengan engagement rate 17,4% per unggahan, sementara akun TikTok-nya hanya memiliki 21 pengikut dengan total 165 interaksi per bulan.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat utama dalam membangun interaksi dengan konsumen. Berdasarkan data tahun 2024, sekitar 191 juta orang Indonesia atau 73,7% dari populasi aktif menggunakan media sosial (Panggabean, 2024). Survei dari Populix juga mengungkapkan bahwa 79% pengguna menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan mengisi waktu luang, sementara 47% menggunakannya untuk berbelanja (Hasya, 2022). Sayangnya, pemanfaatan media sosial oleh Paropakara

belum optimal untuk memperluas jangkauan audiens serta membangun koneksi dengan calon konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Selain itu, kegiatan pemasaran offline juga masih sangat terbatas. Salah satu aktivitas yang telah dilakukan adalah workshop ecoprinting pada 27 Juni 2024, yang berkolaborasi dengan komunitas Desa Wisata Lerep di Kabupaten Ungaran. Namun, minimnya promosi dan jangkauan audiens yang sempit menyebabkan acara ini belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

Terlepas dari tantangan yang ada, Paropakara memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama di Semarang. Berdasarkan laporan Ipsos Global Trend 2023, sekitar 92% responden di Indonesia menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan dan ingin beralih ke gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Selain itu, belum ada kompetitor langsung di Semarang yang menggunakan limbah linen bekas sebagai bahan utama dalam produksi fesyen. Beberapa brand lain seperti Seko.Upcycle memang telah dikenal dalam industri *sustainable fashion*, namun mereka lebih berfokus pada pemanfaatan sisa kain produksi dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan mengusung konsep eksklusivitas bahan, nilai craftsmanship, dan pendekatan berkelanjutan, Paropakara

memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari merek lain di pasar.

Untuk meningkatkan *brand awareness* dan engagement, diperlukan strategi pemasaran yang terintegrasi, baik melalui digital maupun event offline. Kampanye ini akan difokuskan pada dua pendekatan utama, yaitu optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok serta partisipasi dalam event pemasaran seperti bazar Trash Issue (6 Desember 2024) dan Pindrikan Markt (7 Desember 2024). Dalam strategi digital, Paropakara menargetkan peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 169 menjadi 250 dan pengikut TikTok dari 21 menjadi 40 dalam satu bulan. Engagement akan diperkuat melalui publikasi 13 konten feed/reels Instagram, 20 Instagram Stories, serta 12 konten TikTok yang relevan dengan audiens target. Sementara itu, kehadiran Paropakara dalam event offline akan dimanfaatkan untuk memperkuat interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui personal selling, distribusi brosur, serta penawaran promosi spesial untuk perayaan Natal dan Tahun Baru di booth Paropakara di Allstay Hotel.

Dengan penerapan strategi yang tepat, kampanye pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas Paropakara di kalangan audiens, tetapi juga untuk menegaskan posisinya sebagai merek

fesyen berkelanjutan premium di Semarang. Harapannya, strategi ini dapat memperkuat engagement, menarik lebih banyak konsumen potensial, serta mendorong peningkatan penjualan dalam satu bulan ke depan.

TUJUAN KARYA BIDANG

Karya bidang ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan eksposur, keterlibatan audiens, dan angka penjualan Paropakara—sebuah brand fashion berkelanjutan yang mengusung konsep upcycled linen. Dengan menggabungkan pemasaran digital dan aktivasi brand secara offline, strategi ini dirancang untuk memperkuat identitas Paropakara sebagai merek yang mengedepankan nilai keberlanjutan, eksklusivitas, dan keahlian tangan dalam proses produksinya.

Pendekatan utama dalam karya bidang ini adalah pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Target pertumbuhan jumlah pengikut ditetapkan dengan peningkatan Instagram dari 169 menjadi 250 (+48%) dan TikTok dari 21 menjadi 40 (+90%) dalam satu bulan. Selain itu, keterlibatan pengguna diharapkan meningkat dengan engagement rate Instagram naik dari 17,4% menjadi 20% serta interaksi di TikTok bertambah 50%. Di sisi lain, strategi ini juga diarahkan

untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari 13,3% menjadi 35%, dengan menonjolkan perbedaan Paropakara dibandingkan merek lain yang ada di Semarang.

Selain memanfaatkan kanal digital, karya bidang ini juga menitikberatkan pendekatan offline melalui partisipasi dalam bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt. Melalui kegiatan ini, Paropakara tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung, tetapi juga membangun interaksi yang lebih erat dengan calon pelanggan serta mengedukasi mereka tentang konsep *sustainable fashion*. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi, karya bidang ini menargetkan lonjakan penjualan dari rata-rata 1–3 produk per bulan menjadi 10 produk per bulan (+200–900%) dalam waktu satu bulan.

Melalui penerapan strategi yang tepat sasaran, karya bidang ini diharapkan dapat memperkuat posisi Paropakara sebagai brand fashion berkelanjutan premium di Semarang serta memberikan wawasan baru dalam pengelolaan komunikasi pemasaran untuk industri fashion ramah lingkungan di Indonesia.

TEORI KONSEPTUAL

Data dikumpulkan dengan berbagai pendekatan: survei terhadap 90 responden

guna mengukur tingkat *brand awareness* dan engagement, analisis performa digital melalui media sosial, serta observasi langsung untuk mengukur dampak pemasaran berbasis event.

Pendekatan strategi komunikasi dalam karya bidang ini tidak hanya mengandalkan data, tetapi juga merancang eksekusi yang konkret. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) menjadi kerangka utama dalam perumusan strategi, dengan titik berat pada dua kanal utama: digital dan offline.

Di ranah digital, media sosial dimaksimalkan sebagai mesin penggerak utama dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun komunitas. Sementara itu, pendekatan offline difokuskan melalui kehadiran Paropakara di bazar strategis seperti Trash Issue dan Pindrikan Markt, memungkinkan brand berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, membangun relasi yang lebih personal, serta mengedukasi mereka tentang nilai keberlanjutan dalam fashion.

Dengan kombinasi strategi berbasis data dan eksekusi yang adaptif, karya bidang ini tidak hanya berupaya memahami kondisi Paropakara saat ini, tetapi juga merancang langkah-langkah konkret untuk membawa brand ini ke level berikutnya.

TAKTIK

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Paropakara menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan *brand awareness* dan engagement melalui pendekatan berbasis digital dan event marketing. Strategi ini dirancang secara integratif untuk memperluas eksposur merek serta memperkuat interaksi dengan audiens.

1. Pengeloaan Media Sosial

Dalam ranah digital, Paropakara mengoptimalkan platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai kanal utama untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Melalui strategi konten berbasis edukasi dan storytelling, Paropakara tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun narasi mengenai *sustainable fashion* serta manfaat upcycling bagi lingkungan. Selain itu, keterlibatan audiens ditingkatkan melalui fitur interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab di Instagram Story. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif, memperkuat keterikatan emosional audiens dengan merek, serta membangun loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, strategi pemasaran digital didukung oleh pemanfaatan Instagram Ads dan TikTok Ads untuk menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik, yakni

individu yang memiliki minat terhadap fashion berkelanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan. Kampanye #LinenForChange diintegrasikan dalam berbagai unggahan guna meningkatkan visibilitas dan konsistensi merek di media sosial. Pengaturan jadwal unggahan pun disesuaikan dengan pola aktivitas audiens untuk memastikan optimalisasi jangkauan dan keterlibatan.

2. Event Marketing

Paropakara mengimplementasikan strategi event marketing guna memperkuat eksposur merek melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan. Partisipasi dalam bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan merek secara offline, memungkinkan pelanggan untuk merasakan langsung kualitas material serta memahami nilai keberlanjutan yang diusung oleh Paropakara.

Dalam rangka meningkatkan daya tarik pengunjung, Paropakara memanfaatkan berbagai materi promosi cetak, seperti brosur dan standing banner, yang dirancang secara informatif dan persuasif guna menyampaikan nilai produk secara lebih efektif. Selain itu, brand ini menerapkan strategi pemasaran berbasis insentif dengan memberikan diskon eksklusif bagi pengunjung bazar yang mengikuti akun

media sosial Paropakara. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung di lokasi bazar sekaligus memperluas jangkauan pengikut di platform digital.

Lebih lanjut, untuk memperkuat kehadiran digital dan memperluas jangkauan audiens, Paropakara melakukan dokumentasi live event serta mengunggahnya ke media sosial. Dokumentasi ini berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan calon pelanggan di luar lokasi bazar untuk tetap terhubung dengan merek serta memperoleh informasi mengenai produk dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Dengan kombinasi strategi pemasaran offline dan digital yang terintegrasi, Paropakara berhasil meningkatkan eksposur merek serta memperkuat interaksi dengan calon pelanggan dalam berbagai kanal pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Paropakara tercermin dalam peningkatan signifikan pada berbagai aspek kinerja merek. Jumlah pengikut Instagram mengalami pertumbuhan dari 169 menjadi 250 pengikut, yang merepresentasikan peningkatan sebesar 48%. Selain itu, engagement rate pada platform tersebut meningkat dari 17,4 menjadi 34 per

unggahan, menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Pada platform TikTok, strategi yang diterapkan juga memberikan hasil positif, ditandai dengan peningkatan jumlah pengikut dari 21 menjadi 143 serta kenaikan total keterlibatan audiens menjadi 374 total interaksi. Tidak hanya berdampak pada performa media sosial, strategi ini juga berkontribusi terhadap peningkatan angka penjualan. Sebelum kampanye dilaksanakan, rata-rata penjualan berkisar antara 1 hingga 3 produk per bulan; setelah implementasi strategi, angka tersebut meningkat menjadi 18 produk per bulan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan offline berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Lebih lanjut, pengenalan merek (brand recognition) Paropakara semakin kuat, terutama di kalangan komunitas *sustainable fashion* di Semarang. Dengan pencapaian ini, Paropakara semakin dikenal sebagai merek premium berbasis upcycling yang menawarkan produk unik dan eksklusif serta memiliki keunggulan diferensiatif dibandingkan dengan kompetitor.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Paropakara berperan signifikan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Pendekatan ini mengintegrasikan pemanfaatan media sosial secara strategis dengan pemasaran berbasis acara (*event marketing*) guna memperkuat eksistensi merek di industri *sustainable fashion*. Melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, Paropakara mengadopsi strategi konten berbasis edukasi, *storytelling*, serta pemanfaatan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Selain itu, partisipasi dalam bazar seperti *Trash Issue* dan *Pindrikan Markt* menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan nilai keberlanjutan secara langsung kepada pelanggan, sekaligus membangun pengalaman merek yang lebih mendalam.

Implementasi strategi ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam berbagai indikator pemasaran. Jumlah pengikut media sosial mengalami pertumbuhan substansial, *engagement rate* meningkat secara konsisten, serta terjadi eskalasi angka penjualan dalam periode kampanye. Diferensiasi merek yang berfokus pada

keberlanjutan dan craftsmanship turut memperkuat posisi Paropakara dibandingkan kompetitor di segmen industri terkait. Namun demikian, terdapat tantangan yang masih perlu diatasi, seperti peningkatan jangkauan pasar dan optimalisasi komunikasi digital agar strategi pemasaran semakin efektif dan berkelanjutan.

Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terstruktur dan adaptif mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan merek dari aspek visibilitas, interaksi dengan audiens, hingga peningkatan konversi penjualan. Oleh karena itu, pengembangan strategi yang lebih inovatif dan berbasis tren industri menjadi langkah penting bagi Paropakara untuk memperluas pengaruhnya dalam ekosistem *sustainable fashion*. Penguatan keterlibatan dengan komunitas, eksplorasi kanal pemasaran baru, serta peningkatan hubungan dengan pelanggan potensial merupakan elemen krusial dalam mempertahankan daya saing dan mendorong pertumbuhan merek secara berkelanjutan.

REKOMENDASI

Dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran dan mempercepat pertumbuhan merek, Paropakara perlu menerapkan pendekatan

yang lebih komprehensif dan inovatif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah memperluas kerja sama dengan tokoh berpengaruh serta komunitas yang memiliki perhatian terhadap isu keberlanjutan. Kolaborasi ini dapat membantu memperkuat visibilitas merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai yang diusung oleh Paropakara.

Selain itu, optimalisasi distribusi digital melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia perlu menjadi fokus utama guna mempermudah akses konsumen terhadap produk. Dengan kehadiran yang lebih kuat di platform e-commerce, Paropakara dapat menjangkau pasar yang lebih luas di luar area Semarang dan meningkatkan volume transaksi.

Strategi berbasis partisipasi audiens juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen. Mendorong pembuatan konten oleh pengguna (user-generated content) melalui testimoni, ulasan, serta kampanye berbasis tantangan di media sosial dapat menciptakan keterlibatan yang lebih autentik. Hal ini berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumennya.

Di sisi lain, penyelenggaraan kegiatan edukatif seperti workshop upcycling dapat

menjadi strategi yang tidak hanya memperkenalkan nilai keberlanjutan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman langsung. Program ini memungkinkan konsumen untuk lebih memahami konsep *sustainable fashion*, sekaligus menumbuhkan apresiasi terhadap craftsmanship yang dihadirkan dalam setiap produk Paropakara.

Dari aspek retensi pelanggan, penerapan email marketing sebagai saluran komunikasi personal dapat menjadi solusi yang efektif. Melalui distribusi informasi eksklusif, promosi khusus, serta edukasi seputar keberlanjutan, Paropakara dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian.

Untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang, diversifikasi rantai pasok juga perlu diperhatikan. Paropakara dapat menjalin kerja sama strategis dengan berbagai institusi, seperti hotel, untuk memperluas sumber bahan baku linen. Langkah ini tidak hanya memperkuat konsep keberlanjutan, tetapi juga membuka peluang inovasi produk yang lebih luas.

Selanjutnya, pengembangan komunitas pelanggan perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Membangun komunitas yang aktif dapat membantu menciptakan kelompok pelanggan setia yang berperan sebagai brand advocates,

yang secara organik memperkuat citra merek di kalangan target pasar.

Terakhir, penerapan elemen gamifikasi dalam kampanye pemasaran digital dapat menjadi pendekatan kreatif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan mekanisme berbasis tantangan, insentif, dan penghargaan dapat meningkatkan interaksi serta memperkuat daya tarik merek di platform digital.

Dengan menerapkan berbagai strategi ini secara sistematis dan konsisten, Paropakara dapat semakin memperkuat posisinya sebagai merek *sustainable fashion* yang inovatif dan berdaya saing tinggi, baik di tingkat nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Barker, B. (2021). *Advertising media strategy and planning: Exploration of the strategy making approaches undertaken in the digital environment*.

https://www.academia.edu/87671210/Advertising_media_strategy_and_planning_exploration_of_the_strategy_making_approaches_undertaken_in_the_digital_environment

Hasya, R. (2022). *Apa Alasan Utama Masyarakat Indonesia*

- Menggunakan Media Sosial?*
GoodStats.
<https://goodstats.id/article/apa-alasan-utama-masyarakat-indonesia-menggunakan-media-sosial-nxvod>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson Education.
- Kyohei Matsumoto. (2017). Evaluation Indexes of Customer Journey for Contents of Owned Media.
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya.
<https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Rizqiyah, A. (2023). *Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudah-konsumsi-fast-fashion-Bx10s>
- Scotney, J. (2024). *The AIDA Model Explained | Rebellion Marketing*. <https://Rebellionmarketing.Co.Uk/>
- <https://rebellionmarketing.co.uk/the-aida-model-explained-2/>
- Yonatan, A. (2024). *Riset Ipsos: Indonesia Jadi Negara Paling Peduli Masalah Lingkungan*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-paling-peduli-masalah-lingkungan-4leRy>
- Rachmawati, D. (2023). *Desain Komunikasi Visual dalam Membangun Brand awareness*. Jakarta: Penerbit Media Komunikasi.
- Ronald D. Smith. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Taylor & Francis
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Hann, D. (1999). *The Principles of Graphic Design*. McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Lupton, E. (2011). *Graphic Design and Storytelling: The Art of Visual Communication*. Design History Press.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). *Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands*. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.