Komunikasi *Branding* Taruna Liar Melalui Media *Event* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kota Semarang Sebagai *Finance, Public Relations,* Dan *Event Strategist* Dalam Rangkaian Acara

Kalila Kiana Fatiha, Agus Naryoso

kkianafatiha@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

Taruna Liar is a non-formal training institution based in Semarang that faces challenges in brand awareness, accompanied by stagnation in participant engagement with its programs. The research analyzes the role of media events in Integrated Marketing Communication (IMC), which integrates various marketing channels, including event marketing, digital media, and collaborations with media partners. In this project, the author takes on the roles of Finance, Public Relations, and Event Strategist in organizing the Tarli Fest event series, which was prepared over three months with a total budget of Rp 48,347,680. Based on an initial survey, Taruna Liar had a brand awareness level of 32.3%, which increased significantly to 99.2% after Tarli Fest. The success of the branding strategy was measured through participant engagement, the effectiveness of promotional media, and the achievement of brand awareness targets identified through post-event surveys. The findings indicate that combining media events with digital strategies and media collaborations effectively enhances visibility and audience

engagement with Taruna Liar. Tarli Fest successfully attracted 321 participants, exceeding the initial target.

Keywords: ***Integrated Marketing Communication, Media Event, Brand Awareness,*** **Taruna Liar,** ***Event Marketing.***

ABSTRAK

Taruna Liar merupakan lembaga pelatihan non formal Semarang yang memiliki permasalahan brand awareness rendah diikuti dengan stagnansi peserta terhadap program-programnya. Penelitian ini menganalisis peran media event dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, termasuk event marketing, digital media, serta kolaborasi dengan media partner. Dalam karya bidang ini, penulis berperan sebagai Finance, Public Relations, dan Event Strategist dalam penyelenggaraan rangkaian acara Tarli Fest, yang dipersiapkan selama tiga bulan dan menghabiskan dana sebesar Rp 48.347.680. Berdasarkan survei awal, *brand awareness* Taruna Liar tercatat sebesar 32,3% dan meningkat menjadi 99,2% setelah Tarli Fest. Keberhasilan strategi branding diukur melalui keterlibatan peserta, efektivitas media promosi, serta pencapaian target *brand awareness* yang diidentifikasi melalui survei pasca-acara. Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi media event dengan strategi digital dan kolaborasi media mampu meningkatkan visibilitas serta keterikatan audiens terhadap Taruna Liar. Tarli Fest berhasil menarik sebanyak 321 peserta, melebihi target awal yang ditetapkan.

Kata Kunci: ***Integrated Marketing Communication, Media Event, Brand Awareness,*** **Taruna Liar,** ***Event Marketing.***

PENDAHULUAN

Pelatihan keahlian khusus menjadi semakin penting di era saat ini, khususnya di bidang audiovisual. Kebutuhan terkait dengan *talent* profesional audiovisual pada saat ini cukup tinggi. Sebuah studi menunjukkan bahwa Indonesia memerlukan sekitar 9 juta tenaga profesional di sektor digital pada tahun 2030, termasuk bidang audiovisual (KEMNAKER, 2021).

Taruna Liar Indonesia adalah sebuah lembaga pelatihan non-formal yang berdiri sejak tahun 2021. Sebagai lembaga yang fokus pada pelatihan talenta audiovisual. Visi dari Taruna Liar sendiri adalah menjadi "*top of mind*" jujukan pertama di bidang pendidikan audiovisual dan sarana riset di Indonesia.

Komunikasi branding yang pernah dilakukan oleh Taruna Liar terdiri dari dua program yaitu Layar Liar dan Nongkrong Liar. Layar Liar merupakan screening film dan juga talkshow yang dilakukan dengan producer, director maupun talent dari film yang ditampilkan. Sedangkan, Nongkrong Liar merupakan ajang diskusi nonformal bersama komunitas dan individu-individu yang memiliki ketertarikan pada dunia audiovisual.

Berdasarkan hasil survei yang pernah dilakukan oleh Taruna Liar, sebanyak 68% dari 102 responden tidak mengetahui mengenai Taruna Liar. Hal ini mendukung kenapa *awareness* mengenai Taruna Liar masih kurang. Hal tersebut ditambah dengan data pendukung survei yang kami lakukan terhadap 33 responden, Hanya 55% (18 dari 33) responden yang sudah mengetahui keberadaan komunitas audiovisual di Semarang dan di antara mereka, 45% atau sekitar 15

orang menyebut Taruna Liar sebagai komunitas yang mereka kenal.

Media sosial menjadi sumber utama responden dalam menemukan informasi tentang komunitas Taruna Liar, terutama melalui Instagram, yang disebutkan oleh 65% atau 21 responden. Rekomendasi dari teman atau anggota komunitas lain juga menjadi sumber penting, dengan 55% atau 18 responden menyatakan mendapatkan informasi dengan cara ini.

Namun, komunikasi *branding* yang telah dilakukan tersebut belum cukup berhasil. Survei terhadap 33 responden juga menunjukkan tingkat pemahaman yang bervariasi mengenai Taruna Liar, yang dapat dianalisis berdasarkan konsep *brand awareness* (kesadaran merek), termasuk kategori *top of mind, brand recall, brand recognition,* dan *unaware of brand*. Dengan mayoritas pada tahapan *unaware of brand* dan *brand recognition*.

Dari data yang diberikan klien serta data survei yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat stagnasi peserta dalam program Taruna Liar yang dipengaruhi oleh brand awareness yang masih rendah. Maka, kami menyusun program komunikasi strategis berupa *Tarli Fest*, sebuah *creative festival* yang mengintegrasikan program utama Taruna Liar, yaitu Nongkrong Liar (diskusi dan praktik), Layar Liar (*screening* film dan *talkshow*), serta ditambah pertunjukan musik. Acara ini bertujuan memperluas jaringan Taruna Liar di industri kreatif Semarang, menjangkau audiens baru, dan mendorong kolaborasi antara pelaku industri audiovisual dengan masyarakat umum melalui pengalaman acara yang unik.

OBJEKTIF

Taruna liar telah berdiri sejak tahun 2021 dan selama kurun waktu 3 tahun dan telah lima kali melaksanakan program mereka yaitu Taruna Liar Core. Mereka juga telah melakukan komunikasi *branding* dalam bentuk diskusi (Nongkrong Liar), penayangan film (Layar Liar) dengan *talkshow*, serta *internship* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* hingga dapat mencapai tahap *brand recall* dan *top of mind.* Namun, studi *market* menunjukkan bahwa mayoritas target *market* dari Taruna Liar belum memiliki pengetahuan mengenai Taruna Liar sehingga karya bidang ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* yang diharapkan dapat berpengaruh dalam meningkatkan partisipasi peserta Taruna Liar di Kota Semarang.

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication

Teori *Integrated Marketing Communication* terdiri atas periklanan*,* promosi penjualan, event dan pengalaman perusahaan, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan langsung yang dapat digunakan sebagai media pendekatan untuk menciptakan *brand awareness* (Meilinda, Dharta, & Oxcygentri, 2022).

1. *Advertising* (Periklanan)

   Iklan dapat digunakan sebagai media penunjang dari sejumlah konten yang ditayangkan di media sosial *brand* agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat serta menjangkau target audience secara lebih luas baik melalui media daring maupun luring.

2.*Personal Selling* (Promosi Penjualan)

   Personal Selling merupakan proses interaksi tatap muka dengan para calon

pembeli untuk meningkatkan penjualan dengan membangun relasi pelanggan melalui presentasi dan tanya jawab pertanyaan. Proses ini menurut Kotler dan Armstrong (2018) dapat dimanfaatkan agar interaksi yang tercipta dengan calon konsumen dapat lebih informatif dan edukatif melalui media yang terpercaya, yakni pihak pertama *brand* sebagai representasi yang dapat mengurangi keraguan selama proses penjualan.

3.Interactive Marketing

Interactive Marketing merupakan kegiatan untuk mempengaruhi aktivitas yang berhubungan dengan dengan pelanggan yang prospektif untuk dapat meningkatkan penjualan melalui media karyawan maupun media *online* dengan *customer*. Cara ini bertujuan untuk mencapai komunikasi timbal balik yang menarik dari calon konsumen agar dapat memahami, memperoleh, ataupun menjawab informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (Sulaeman et al., 2024).

4.*PR and Publicity* (Publisitas dan *Public Relations*)

Publisitas dan *Public Relations* merupakan usaha penjalinan relasi positif dengan sejumlah pihak dengan tujuan untuk dapat memperoleh publikasi yang berpotensi menguntungkan serta membentuk citra *brand* yang bagus. Publisitas yang ditayangkan juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi krisis perusahaan.

5. Events and Experiences

Alat komunikasi pemasaran ini merupakan serangkaian rancangan kegiatan yang dibiayai oleh sebuah instansi, perusahaan, ataupun brand untuk menciptakan citra brand yang baik di mata pengunjung sebagai konsumen dan calon konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui program acara dengan aktivitas yang

dapat meninggalkan pengalaman tertentu bagi konsumen yang hadir (Mujahadah & Suryawardani, 2018).

Strategi Komunikasi

1. *Positioning*

Taruna Liar berada di posisi unggul sebagai lembaga perintis di wilayah Semarang, dimana Taruna Liar memiliki keunggulan di bidang inklusivitas pendidikan audiovisual non formal yang ditawarkan secara gratis. Sebagai satu satunya lembaga pelatihan audiovisual gratis di Semarang, Taruna Liar dapat menjadi lembaga perintis yang kuat selaras dengan dukungan dari adanya pengajar profesional hingga alat penunjang yang lengkap.

2. Segmentasi
   a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
   b. Umur : 18 - 35 tahun
   c. Profesi : Pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum
   d. Geografis : Semarang dan sekitarnya
   e. Psikografis

3.*Branding*

Taruna Liar memperkenalkan diri sebagai lembaga pelatihan pendidikan non formal di bidang audio visual tingkat nasional. Dimulai dari Semarang, lembaga ini mengutamakan kesan inklusif dan menyenangkan sebagai nilai utama. Pendekatan ini bertujuan mengubah persepsi bahwa Taruna Liar hanya merupakan komunitas eksklusif di ranah audio-visual di Kota Semarang.

4. *Key Message*

Taruna Liar mengusung pesan utama "*Spreading, Sustainability, and Impact in Educational and Research of Audiovisual.*" Nilai ini mencerminkan komitmen lembaga pelatihan sebagai penyedia pendidikan audiovisual yang inklusif di Semarang.

Strategi Media

1.Paid Media

Taruna Liar sebelumnya sempat memanfaatkan relasi yang baik dengan para *Key Leader Opinion* berdomisili Semarang melalui media Instagram sebagai upaya untuk mempromosikan kontennya ke ranah yang lebih luas. Selain itu, *paid media* berupa kerjasama dengan *Key Leader Opinion* juga digunakan pada sejumlah konten terkait promosi film yang sedang diproduksi.

2.Earned Media

Taruna Liar telah banyak bekerjasama dengan sejumlah komunitas, *brand*, dan media berita di Semarang yang turut bergerak di bidang audiovisual, secara tidak langsung sejumlah pihak tersebut akan turut mempromosikan Taruna Liar sebagai kolaborator acara maupun program yang diadakan secara gratis.

3. Shared Media

Taruna Liar sebelumnya sempat menggunakan fitur *repost story* di Instagram dalam penerapan *shared media*, dengan para pengikut Instagram mereka yang sebelumnya telah men-*tag* akun Taruna Liar. Diharapkan penerapan tersebut dapat menciptakan hubungan dua arah yang interaktif antar pemilik akun dengan para pengikutnya.

4. Owned Media

Taruna Liar telah memiliki akun Instagram @tarunaliar yang aktif sejak bulan Oktober tahun 2020 dan telah memiliki 1.738 pengikut. Selain itu Taruna Liar juga memiliki akun TikTok dengan 26 pengikut yang lebih menampilkan konten internal lembaga.

Tactic

1. Kegiatan Program

Tarli Fest merupakan komunikasi branding dalam bentuk event yang

terdiri dari tiga titik yaitu Nongkrong Liar, Layar Liar, dan Konser Mini. Acara ini dilaksanakan gratis secara keseluruhan dan disponsori oleh Signature Time. Pihak Sponsor atau Signature Time sendiri merupakan sponsor utama dalam keberjalan acara Tarli Fest..

2. Experiential Marketing Nongkrong Liar

Nongkrong Liar hadir sebagai wadah interaktif bagi para pelaku kreatif, acara ini menggunakan konsep santai dengan dua fokus utama edukasi dan fashion. Acara ini dirancang untuk memberikan pengalaman mendalam melalui kombinasi lokakarya audiovisual, diskusi terbuka, serta networking dalam format *Leaderless Group Discussion* (LGD).

3. Experential Marketing Layar Liar

Pada titik 2 yaitu Layar Liar, acara ini menghadirkan pengalaman unik bagi penikmat film, kuliner, dan dunia kreatif. Acara ini dirancang untuk menyatukan para audiens dari berbagai kalangan dengan semangat kolaborasi dan pengalaman unik gastronomi, Layar Liar menampilkan film pendek dengan judul "Tiga Pencuri dan Sanggar Yang Ditinggalkan". Layar Liar juga menghadirkan sutradara dari film tersebut serta dua tokoh lainnya untuk sesi *talkshow* yang interaktif, menciptakan dialog yang inspiratif antara audiens dan para profesional industri bertema "Mengasah Jaringan Kreatif: Audiovisual sebagai Platform Kolaborasi Lintas Bidang".

4. Experential Marketing Konser Mini

Pada titik terakhir Konser Mini atau pertunjukan musik skala kecil yang diadakan untuk menciptakan

pengalaman yang memadukan musik dan seni dalam satu acara. Acara ini adalah puncak dari program *journey* yang menampilkan secara langsung bentuk kolaborasi antar industri yaitu musik dan seni rupa dengan menampilkan musisi besar yang digemari oleh kaum muda, baik dari kalangan band nasional yang akan tampil secara gratis dan dapat diakses oleh semua kalangan, ditambah kolaborasi dengan seniman lokal untuk menghias visual LED panggung yang menarik perhatian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Finance

Sebagai Finance dalam Tarli Fest 2024, tanggung jawab utama adalah memastikan pengelolaan anggaran berjalan secara optimal, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan operasional acara.

Hasil capaian Finance Manager dapat dilihat sebagai berikut :

a. Penggunaan anggaran berhasil mencapai 81,27% dari target efisiensi, atau setara dengan Rp 48.347.680. Angka ini lebih rendah dari estimasi awal karena adanya beberapa pengeluaran yang mengalami penghematan, baik melalui diskon dari vendor maupun dukungan dari kolaborator yang memberikan fasilitas tanpa biaya tambahan.
b. Pencatatan keuangan dilakukan secara sistematis untuk memudahkan proses evaluasi setelah acara selesai.

2. Public relations

Sebagai Public Relations dalam Tarli Fest, tanggung jawab utama adalah menyusun strategi komunikasi yang efektif dengan media partner untuk memastikan jangkauan promosi acara

berjalan optimal. Peran ini mencakup identifikasi media partner potensial, negosiasi kesepakatan kerja sama, serta pengelolaan distribusi konten promosi sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan.

Hasil capaian Public relations dapat dilihat sebagai berikut :

a. pencapaian utama dalam kerja sama dengan media partner melampaui target yang telah ditetapkan. Sebanyak 22 informasi media partner potensial berhasil dikumpulkan, melebihi target awal yaitu 20 informasi media partner potensial.
b. Memastikan 100% media partner mengikuti timeline pengunggahan konten sesuai dengan rencana yang telah disusun.
c. Dari segi efisiensi anggaran, penggunaan dana untuk kerja sama media partner juga berhasil ditekan. Dari alokasi awal sebesar Rp 380.000 yang disediakan dalam RAB, hanya Rp 310.000 yang terpakai.

3. Event Strategist

Sebagai Event Strategist dalam Tarli Fest, tanggung jawab utama adalah merancang konsep acara secara menyeluruh, memastikan strategi eksekusi yang sesuai dengan visi acara, serta mengkoordinasikan berbagai aspek

Hasil capaian Event Strategist dapat dilihat sebagai berikut :

a. Seluruh elemen grafis yang digunakan dalam acara, seperti banner, signage, visual LED, dan elemen branding lainnya, telah disusun secara strategis untuk menciptakan pengalaman visual yang konsisten
b. Pada acara Layar Liar, pencapaian strategis yang berhasil dicapai mencakup keberhasilan dalam menjalin kerja sama dengan tiga pembicara dan satu moderator, memastikan acara memiliki

narasumber yang relevan dan kredibel.

c. pada Konser Mini, konsep acara yang telah dirancang sejak awal berhasil direalisasikan secara optimal, menciptakan pengalaman yang sesuai dengan visi awal Tarli Fest.

4. Tarli Fest 2024

Pelaksanaan *Tarli Fest* 2024 menerapkan berbagai strategi komunikasi, mulai dari pemasaran digital hingga interaksi langsung dengan audiens. Setiap kegiatan dalam acara ini dievaluasi berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah disusun sebelumnya untuk memastikan pencapaian target yang telah dirancang.

Hasil capaian Tarli Fest dapat dilihat sebagai berikut :

a. Dengan jumlah peserta mencapai 107 dari total 130 pendaftar, Layar Liar berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

b. Dengan konsep yang dirancang secara matang, acara ini sukses memenuhi KPI, baik dari segi jumlah audiens, pengalaman audiovisual yang imersif, maupun efektivitas strategi branding yang diterapkan.

c. Keberhasilan strategi ini tercermin dalam capaian 22 unggahan media partner, melampaui target yang telah ditentukan.

EVALUASI

1. Evaluasi Finance

Terdapat kendala dalam penyusunan RAB, di mana estimasi awal menunjukkan selisih sebesar Rp 21.152.320 antara perkiraan penggunaan efisien dan realisasi pengeluaran. Sebagai solusi, ke depannya perlu dilakukan riset lebih mendalam terkait harga dan kemungkinan kolaborasi sebelum penyusunan RAB final. Selain itu, negosiasi dengan vendor sebaiknya

dilakukan sejak awal untuk mendapatkan harga terbaik.

2.Evaluasi Public Relations

Salah satu kendala yang dihadapi adalah jangkauan unggahan dari beberapa media partner yang lebih rendah dari ekspektasi. Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi tantangan.. Untuk mengatasi kendala ini, strategi publikasi dioptimalkan dengan menyediakan materi promosi yang lebih menarik agar unggahan media partner memiliki daya tarik lebih kuat. Pemilihan media partner juga dilakukan dengan mempertimbangkan engagement rate.

3. Evaluasi Event Strategist

Terdapat beberapa kendala yang perlu dievaluasi. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pilihan venue di Semarang yang sesuai dengan kebutuhan acara. Selain itu, perubahan rundown beberapa kali terkait materi sponsor juga menjadi tantangan dalam menjaga kesinambungan acara dan mengkoordinasikan perubahan dengan seluruh tim produksi. Solusinya adalah Perlu dilakukan riset yang lebih mendalam terkait pemilihan venue agar dapat mengakomodasi berbagai kemungkinan kendala, termasuk faktor cuaca dan fleksibilitas lokasi.. Sementara itu, untuk menghindari perubahan rundown yang berulang, koordinasi dengan sponsor harus diperkuat sejak awal, dengan memastikan bahwa seluruh materi telah dikonfirmasi jauh sebelum acara berlangsung.

4. Evaluasi Tarli Fest 2024

Terdapat beberapa media partner yang memiliki jangkauan lebih rendah dari ekspektasi, sehingga dampak promosinya kurang optimal. Sebagai langkah evaluasi, tim penyelenggara merekomendasikan beberapa strategi untuk penyelenggaraan berikutnya, seperti memperkuat sistem konfirmasi

peserta, meningkatkan koordinasi teknis dengan vendor dan panitia, serta melakukan evaluasi efektivitas media partner sebelum kerja sama dilakukan.

KESIMPULAN

Tarli Fest telah berhasil diselenggarakan sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan brand awareness Taruna Liar. Melalui berbagai kegiatan yang dikemas dalam konsep *events & experiences*, acara ini tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif bagi audiens. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, peran Finance, Public Relations dan Event Strategist berkontribusi signifikan dalam mendukung keberhasilan acara.

Sebagai Finance, tugas utama yang dijalankan adalah membuat Rencana Anggaran Biaya (RAB) serta melakukan pencatatan dan pengawasan pengeluaran serta pemasukan. Finance harus memastikan alokasi dana untuk kebutuhan produksi, promosi, dan operasional acara tetap efisien. Acara ini mendapatkan pemasukan sebesar Rp 70.000.000 serta menghabiskan pengeluaran sebesar Rp 48.347.680 menghasilkan sisa dana sebesar Rp 21.652.320.

Sebagai Public Relations, tugas utama meliputi pengelolaan strategi komunikasi dan pemasaran acara melalui media partner. Koordinasi dengan media partner merupakan langkah yang penting untuk memastikan informasi Tarli Fest tersebar secara luas sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Hasilnya, acara ini berhasil mendapatkan 22 unggahan dari media partner, hal ini membantu meningkatkan lebih dari 22.184 *awareness* lebih dari untuk acara Tarli Fest.

Sebagai Event Strategist, penyusunan konsep dan eksekusi acara berfokus

pada menciptakan pengalaman audiens yang menarik dan imersif. Layar Liar berhasil menarik 130 pendaftar dengan kehadiran 107 peserta, sementara Konser Mini mencapai 300 pendaftar dengan 184 peserta hadir. Data ini menunjukkan bahwa kedua titik ini mengundang antusiasme yang tinggi dari target audience. Selain itu, elemen interaktif seperti *photobox* dengan *template photostrip* Tarli Fest serta pengadaan *gate* berhasil meningkatkan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi peserta.

SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penyelenggaraan acara di masa depan, yaitu : Pertama, Terdapat perbedaan antara jumlah pendaftar dan peserta yang hadir. Kemungkinan penyebabnya adalah sifat acara yang gratis, sehingga beberapa pendaftar tidak merasa terikat untuk datang. Penyelenggara dapat menerapkan strategi seperti menggunakan sistem waiting list, mengirim pengingat acara, atau menerapkan konfirmasi tiket agar peserta lebih berkomitmen hadir. Kedua, Berdasarkan survei pasca acara, banyak peserta menilai venue kurang sesuai meskipun acara sudah seru. Untuk tahun berikutnya, pemilihan venue harus mempertimbangkan aksesibilitas, kapasitas yang lebih luas, fasilitas pendukung, serta kenyamanan pengunjung. Ketiga, Tim media sosial dan media partner berperan besar dalam promosi dan peningkatan visibilitas acara. Penyelenggara perlu mengoptimalkan strategi dan materi promosi sebelum dan sesudah acara

DAFTAR PUSTAKA

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Cangara, H. (2013). Perencanaan dan strategi komunikasi (2nd ed.). RajaGrafindo Persada.

Clarinta, L. K., & Samsudin, A. (2024). Dampak Kolaborasi Media Partner Pada Brand Awareness: Studi Kasus Food Hack Campaign Untuk Brand Moon Chicken. Economics And Business Management Journal (EBMJ), 3(02), Article 02.

Dava, A. M., Wibowo, A., & Sutabri, T. (2023). Analisis Pemasaran Online Produk MYSNDWCH Menggunakan Metode Earned Media. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 4(1), 28 - 37. https://doi.org/10.47747/jismab.v4i1.1052

KEMNAKER. (2021) Proyeksi Kebutuhan Tenaga Kerja di Perusahaan Berdasarkan Kompetensi pada Sektor Teknologi Informatika dan Komunikasi.

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia—DataReportal – Global Digital Insights*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Luttrell, R. (2018). Social media: How to engage, share, and connect. Rowman & Littlefield.

Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi | Jurnal Komunikasi Nusantara. https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/67

Meilinda, D., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 3268-3278.

Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing

Communication Kedai Sodare dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas*, 81-91.

Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Cristin Harnita, P. (2023). Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata | Perfecteleale | Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/15700/pdf

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. Biokultur, 9(2), Article 2. https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sulaeman, D., Novia, R., & Devita fanny, a. s. (2024). penerapan integrated marketing communication galeri wirda pondok ungu bekasi | dialektika komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah. https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/4763

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.