

**Strategi Peningkatan Brand Awareness Palette Coffee & Space Pada Segmentasi
Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah sebagai Media Planner, Finance, dan PIC
Program**

Sofi Endriana Prameswari, Lintang Ratri Rahmiaji

sofiendriana61@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

This research report presents a strategy aimed at enhancing brand awareness for Palette Coffee & Space among Generation Z in Semarang, with a primary target of females and a secondary target of males. The strategy is designed through the implementation of offline events and social media campaigns. The social media approach focuses on TikTok as the primary platform to expand audience reach, particularly among Generation Z, who predominantly use TikTok as a source of café-related information. The TikTok account @palettespace has proven to be an effective tool in delivering information and enhancing brand awareness for Palette Coffee & Space. This success is attributed to well-managed social media activities, including the provision of comprehensive information, engaging content presentation, and strategic publishing timing. Furthermore, the role of Key Opinion Leaders (KOLs) and the utilization of TikTok Ads significantly contributed to increasing exposure and expanding the brand's reach. Despite certain challenges encountered during the implementation, the campaign successfully achieved its objective of improving brand awareness and audience understanding of Palette Coffee & Space within the Generation Z segment in Semarang.

Keywords : Media Planner, Brand Awareness, Social Media, TikTok

ABSTRAK

Laporan karya bidang ini berisi strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space pada segmentasi Generasi Z di Kota Semarang dengan target primer perempuan dan sekunder laki. Strategi ini dirancang dengan mengimplementasikan beberapa program *offline event* dan kampanye di media sosial. Pendekatan media sosial menggunakan TikTok sebagai *platform* utama untuk memperluas jangkauan audiens terutama kelompok sasaran, Generasi Z yang mayoritas menggunakan TikTok sebagai penyedia informasi kafe. Akun TikTok @palettespace terbukti menjadi alat yang efektif dalam memberikan informasi dan pemahaman *brand awareness* Palette Coffee & Space. Keberhasilan tersebut didukung dengan pengelolaan media sosial yang baik, meliputi informasi yang tersaji diberikan secara lengkap, penyajian konten yang menarik, dan waktu publikasi yang tepat. Peran *Key Opinion Leader* dan penggunaan fitur TikTok *Ads* yang turut meningkatkan *exposure* Palette Coffee & Space dan memperoleh jangkauan luas. Meskipun terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya, kampanye ini telah berhasil mencapai tujuan, yakni meningkatnya pemahaman dan *brand awareness* Palette Coffee & Space pada segmentasi Generasi Z di Kota Semarang.

Kata kunci : Media Planner, Brand Awareness, Media Sosial, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang semakin meningkat dari tahun ke tahun (Adiwaluyo, 2019). Hal tersebut ditunjukkan dari adanya peningkatan jumlah kedai kopi atau kafe yang tersebar di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Toffin bersama Majalah Mix mengungkapkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam tiga tahun terakhir. Ario Fajar, selaku Head of Marketing Toffin, melaporkan bahwa jumlah kedai kopi meningkat dari sekitar 1.000 gerai pada tahun

2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019 (Toffin Indonesia, 2020).

Pertumbuhan ini didorong dengan peningkatan jumlah konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Data dari USDA memperkirakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia akan mencapai 4,79 juta karung pada tahun 2023/2024. Sementara itu, survei yang dilakukan oleh Snapchart pada September 2023 menunjukkan bahwa 79 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya sekali sehari, terutama di pagi hari (B, 2024). Adanya pergeseran gaya hidup, terkhusus di kalangan anak muda yang berperan besar dalam meningkatkan

popularitas kedai kopi. Hal tersebut memberikan penilaian bahwa kopi tidak hanya sekedar minuman, namun telah menjadi rutinitas harian, baik di dalam rumah maupun di tempat umum. Menurut Nicky Kusuma, Vice President Sales dan Marketing Toffin Indonesia, kebiasaan konsumsi kopi di kalangan generasi muda mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi, terutama yang menawarkan produk Ready to Drink (RTD) berkualitas dengan harga yang terjangkau (Toffin Indonesia, 2020).

Meskipun industri kedai kopi mengalami peningkatan pesat, persaingan antar kedai kopi juga semakin ketat. Untuk tetap eksis dan bertahan, kafe tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk dan harga pasar sebagai daya tarik konsumen. Bisnis kafe harus menerapkan diferensiasi melalui konsep yang unik, pelayanan berkualitas, dan pengalaman yang menarik bagi konsumen untuk memenangkan persaingan (Nurikhsan et al., 2019). Selain itu, suasana yang nyaman dan berkesan, dimana kafe tidak hanya sekedar untuk tempat minum kopi namun dapat menjadi ruang sosial bagi pelanggan untuk bekerja, bersantai, maupun bersosialisasi yang menjadi elemen penting dalam mempertahankan eksistensi sebuah kafe.

Palette Coffee & Space, dalam satu kafe di Kota Semarang yang berhasil menghadirkan konsep unik. Kafe ini menggabungkan tempat nongkrong dan nugas

yang nyaman dan menarik dengan *self photo studio*. Hal tersebut menjadikannya daya tarik bagi pengunjung kafe yang ingin mengabadikan momen bersama. Palette Coffee & Space mengusung konsep funky artsy dalam desain interiornya, dengan penggunaan warna-warna cerah yang memberikan suasana lebih hidup dan menyenangkan. Awalnya, kafe ini dirancang sebagai studio foto dan branding house, tetapi akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020, pemiliknya mengubah fokus bisnis ke sektor food and beverages (F&B) sambil tetap mempertahankan elemen studio foto sebagai nilai tambah.

Desain interior berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Elemen seperti warna, pola, tekstur, dan bentuk memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap kenyamanan dan pengalaman pelanggan di dalam kafe (Susanti dalam Vincent & Darmayanti, 2022). Palette Coffee & Space dengan konsep '*Funky Artsy*' menonjolkan mural *doodle art* dan *line art* sebagai elemen dekoratif, yang semakin memperkuat identitasnya. Selain itu, kafe ini juga menyediakan fasilitas *self photo studio* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan hasil foto berkualitas. Meskipun memiliki konsep yang menarik, *brand awareness* Palette Coffee & Space masih tergolong rendah di kalangan masyarakat Kota Semarang, terutama di daerah Tembalang. Berdasarkan survei yang

dilakukan terhadap 102 responden, hanya sekitar 39,2 persen yang mengetahui keberadaan kafe ini.

Dalam meningkatkan *brand awareness*, Palette Coffee & Space memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai *platform* utama. Namun, efektivitas pemasaran melalui Instagram masih terbatas, mengingat mayoritas responden mencari informasi tentang kafe melalui TikTok, yakni 42,2 persen. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial yang lebih luas menjadi langkah strategis dalam meningkatkan visibilitas kafe. Selain itu, Palette Coffee & Space juga berkolaborasi dengan UMKM lokal dan komunitas untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kolaborasi ini mencakup kerjasama dengan penyedia jasa tato temporer dan *nail art*, serta komunitas motor Rori Riders Indonesia.

Strategi lain yang diterapkan Palette Coffee & Space adalah mengadakan *workshop* yang sesuai dengan minat pengunjung, yakni *tote bag painting*. Hasil survei menunjukkan bahwa 83,3 persen responden tertarik untuk mengikuti *workshop*, bahkan bersedia membayar biaya partisipasi. Simulasi uji coba *event* menunjukkan bahwa *workshop* dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Sebelum *workshop*, hanya 26,7 persen peserta yang mengenal Palette sebagai kafe dengan *branding* 'Funky Artsy'. Setelah *workshop*, angka tersebut meningkat menjadi 81,3

persen. Hal ini membuktikan bahwa *workshop* tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat identitas *branding* Palette Coffee & Space.

Melalui berbagai strategi tersebut, Palette Coffee & Space berupaya meningkatkan daya saing di industri kedai kopi yang semakin kompetitif. Peningkatan pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan UMKM lokal, serta penyelenggaraan *workshop* menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun *brand awareness* yang lebih kuat. Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Sukotjo, 2016). Untuk mencapai posisi *top of mind* di benak konsumen, Palette Coffee & Space perlu terus mengoptimalkan strategi *branding* dan pemasaran yang lebih efektif guna memperkuat identitasnya di pasar.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space pada Generasi Z di Kota Semarang, dengan target primer perempuan dan target sekunder laki-laki. Peningkatan tersebut dicapai melalui beberapa program secara *online* maupun *offline*. Seperti promosi melalui *platform* TikTok dan beberapa *event*, yaitu : *Workshop Creative Class*, *Pop Up Market*, dan *Video Promotion Challenge* yang

relevan dengan minat Generasi Z. Keberhasilan strategi diukur melalui pemberian *pre-test* dan *post-test* kepada peserta untuk mengetahui peningkatan *brand awareness* akan Palette Coffee & Space.

1. Meningkatkan angka *brand awareness* Palette Coffee & Space dari tingkatan *unawareness* ke tingkatan *recognition* yang semula 39,2 persen (40 orang) menjadi 78,4 persen (80 orang) dalam kurun waktu 1 bulan (13 Desember 2024 - 13 Januari 2025).
2. Memperkuat konsep *funky artsy* bagi responden yang sudah mengetahui Palette Coffee & Space dari 13,7 persen menjadi 39,2 persen dalam kurun waktu 1 bulan (13 Desember 2024 - 13 Januari 2024).

TEORI KONSEPTUAL

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses komunikasi pemasaran untuk menginformasikan pesan yang jelas dan konsisten kepada khalayak sasaran secara efisien dan efektif (Kotler & Keller, 2015). Mengimplementasikan IMC dengan baik dapat membantu perusahaan untuk menciptakan pesan yang memiliki kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal.

Menurut Kotler & Keller (2015), terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut.

1. Advertising

Semua bentuk penyampaian dan promosi non-personal yang berbiaya mengenai gagasan, barang, layanan, media jaringan, media penyiaran, dan media tampilan.

2. Sales promotion

Segala bentuk insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Events and experiences

Program yang dirancang untuk membentuk interaksi antara konsumen dengan merek, baik interaksi harian maupun interaksi khusus.

4. Public relations & publicity

Program yang dilakukan untuk menyasar bagian internal dan eksternal untuk memasarkan dan menjaga citra perusahaan maupun produk serta mereknya.

5. Online and social media marketing

Program daring yang dilakukan untuk menciptakan keterlibatan konsumen dan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan.

6. Mobile marketing

Jenis khusus *online marketing* yang menggunakan komunikasi di telepon seluler, telepon jaringan, atau tablet.

7. Direct and database marketing

Pemasaran menggunakan telepon, *e-mail*, surat, atau internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dari konsumen.

8. *Personal selling*

Interaksi tatap muka secara langsung dengan calon konsumen untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

AIDA merupakan pendekatan untuk memahami proses konsumen berubah dari tidak menyadari keberadaan suatu produk atau merek hingga menjadi pelanggan. Menurut buku 'Marketing Communications' karya Chris Fill dan Sarah Turnbull (2019), model AIDA disusun untuk menunjukkan tahapan yang harus dijalani marketer dalam proses penjualan. Model AIDA menjelaskan proses psikologi dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) sebelum pembelian produk atau layanan.

Brand merupakan karakteristik dan atribut penting yang membedakan sebuah produk dengan produk lain. Hal ini digunakan untuk mempermudah pencarian produk, menyusun inventori, perlindungan hukum, serta tantangan untuk pesaing (Sitorus *et al.*, 2022). *Brand* atau merek mencakup identitas berupa logo, nama produk, slogan, maupun karakteristik lainnya yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Ada dua

elemen yang tercakup dalam *brand*. Pertama, elemen *tangible* seperti warna dan font. Kedua, elemen *intangible* berupa visi, pesan, nilai, dan strategi yang dapat membentuk loyalitas konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

Branding merupakan proses dimana *brand* atau merek pada produk dan layanan diberi kekuatan untuk mendorong konsumen mengelola pengetahuan mereka mengenai suatu produk dan layanan (Kotler & Keller, 2015). Strategi *branding* dikatakan berhasil apabila konsumen memahami dan meyakini perbedaan antara *brand* dalam kategori produk atau layanan tertentu. Perbedaan *brand* seringkali berhubungan dengan manfaat atau atribut produk atau layanan.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam situasi yang berbeda yang diukur dari jejak merek dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

Brand awareness terdiri dari dua jenis (Keller & Swaminathan, 2020).

- *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dan membedakannya berdasarkan atribut yang dimiliki.
- *Brand recall* merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengingat sebuah merek jika diberi

kategori produk tanpa mendapatkan bantuan apa pun.

Proses pembentukan *brand awareness* dilakukan melalui paparan secara berulang untuk meningkatkan keakraban merek di benak konsumen. Peluang konsumen mengingat *brand* dengan kuat semakin besar ketika mereka semakin sering melihat, mendengarkan, maupun memikirkan merek (Keller & Swaminathan, 2020).

Brand reinforcement memiliki tujuan untuk meningkatkan kesan yang sudah muncul di dalam benak konsumen. Hal ini dilakukan dengan mendorong pengalaman positif konsumen akan merek melalui pelayanan yang baik, pengelolaan merek yang terintegrasi, dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2015). Selain itu, *Brand reinforcement* digunakan agar *brand equity* tidak dilupakan oleh konsumen. Oleh karena itu, *brand reinforcement* harus memperhatikan aktivitas yang memperkuat merek dan maknanya seperti peningkatan produk, iklan kreatif, hingga promosi jangka pendek (Kotler & Keller, 2015).

Relationship Management Theory adalah teori dalam *public relations* yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya, baik secara internal maupun eksternal (Faradila, dkk., 2024). Teori ini dikembangkan oleh John A. Ledingham dan

berfokus pada konsep *Organization-Public Relationship* (OPR), yang melihat pada aktivitas komunikasi, yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membangun interaksi serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Kriyantono, 2017). *Relationship Management Theory* mengubah fokus *public relations* dari sekadar komunikasi menjadi strategi pengelolaan hubungan yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, dukungan, dan partisipasi publik. Teori ini membantu organisasi dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media sosial, *event marketing*, serta kolaborasi dengan *stakeholder* yang relevan. Oleh karena itu, *Relationship Management Theory* menjadi dasar dalam membangun hubungan yang tidak hanya berdampak pada citra organisasi, tetapi juga pada keberlanjutan dan pertumbuhan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Robin Landa (2018, 21) dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan tipografi, gambar, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan konsep dan pengalaman, memberikan manfaat sosial,

serta membangun komunitas serta membangun citra merek. Selain itu, desain grafis memiliki peran strategis dalam komunikasi, seperti dalam kampanye media sosial yang selaras dengan identitas merek dan dalam pembuatan konten editorial yang mudah diakses dan dipahami.

Dalam jurnal Jun & Lee (2022) tentang tipografi sebagai perpaduan antara seni dan fungsi, menyoroti bagaimana perkembangan teknologi modern mengubah cara huruf dirancang dan digunakan. Jun & Lee menekankan pentingnya keseimbangan antara keterampilan tangan dan penggunaan mesin dalam pencetakan, serta bagaimana desain huruf seharusnya tidak hanya mempertimbangkan efisiensi produksi tetapi juga estetika dan keterbacaan. Baginya, tipografi adalah elemen penting dalam komunikasi yang dapat mempengaruhi cara manusia membaca dan memahami suatu informasi.

Dalam desain, tipografi memainkan peran krusial sebagai elemen visual yang tidak hanya memperindah tampilan tetapi juga membantu menyampaikan pesan secara efektif. Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan tata letak dapat menciptakan nuansa tertentu yang mendukung identitas sebuah brand atau produk serta meningkatkan daya tarik suatu iklan atau kampanye pemasaran.

Interaction Design Foundation (2016), menjelaskan dalam Teori Gestalt tentang

bagaimana manusia melihat dan mengatur elemen visual sebagai satu kesatuan, bukan sebagai bagian yang terpisah-pisah. Dalam desain, teori Gestalt sangat penting karena membantu menciptakan tampilan yang lebih rapi, menarik, dan mudah dipahami. Prinsip-prinsip ini sering digunakan dalam desain grafis, logo, dan tata letak agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Dalam media promosi, teori Gestalt membantu membuat iklan yang lebih menarik dan mudah dibaca, sehingga audiens bisa dengan cepat memahami informasi yang disampaikan.

New Media Theory merupakan teori yang menjelaskan bagaimana perkembangan media berdampak pada cara komunikasi yang dilakukan melalui internet dengan basis teknologi (Pierre Levy dalam Chisendra, 2022). Menurut teori ini, media baru berfungsi sebagai media komunikasi yang mempermudah komunikasi jarak jauh dengan menggunakan teknologi. Selain itu, media dapat menjadi sumber informasi yang cepat dan dapat diakses oleh audiens dengan mudah. TikTok dan Instagram merupakan *platform* media baru, yakni media sosial yang membuat penggunaannya dapat berperan aktif dalam membuat dan mendistribusikan konten.

Berdasarkan penjelasan teori-teori di atas, terdapat keterkaitan antara teori satu dengan teori yang lainnya. Teori dan konsep

AIDA serta IMC digunakan untuk menyusun strategi program karya bidang. Dimana teori yang diimplementasikan adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *event*, dan *social media marketing*. Strategi tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens untuk mencapai tujuan. Penyampaian pesan kepada audiens dilakukan melalui dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Secara *online*, pesan disampaikan melalui media sosial sehingga membutuhkan teori dan konsep *New Media*. Hal ini dilakukan agar penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik media sosial. Secara *offline*, pesan disampaikan melalui *event* sehingga membutuhkan teori *Relationship Management* untuk menarik perhatian dan menjalin kerjasama dengan *stakeholder* yang mendukung keberlangsungan *event*. Untuk menarik perhatian audiens dan *stakeholder*, serta menyampaikan pesan secara efisien, pesan yang diberikan dikemas dalam bentuk yang menarik, seperti konten video, konten foto, hingga poster promosi. Teori desain, teori tipografi, dan teori gestalt dibutuhkan untuk menyesuaikan desain dengan target sasaran sehingga dapat menarik perhatian audiens dan *stakeholder* untuk bekerjasama.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Kampanye program karya bidang ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space di

kalangan Generasi Z sebagai target pasarnya. Program ini dirancang melalui dua pendekatan, yaitu *offline* dan *online*. Pendekatan secara *offline* dilakukan dengan merancang beberapa *event*, yaitu :

1. *Workshop* Palette Coffee & Space x Berseri yang diselenggarakan pada tanggal 15 Desember 2024, merupakan *workshop creative class* yang bekerjasama dengan UMKM Berseri untuk melakukan *diy* produk *bag charm* dan *phone strap*.
2. *Pop Up Market* yang diselenggarakan pada tanggal 14 - 16 Desember 2024. Bekerjasama dengan tiga UMKM lokal, yaitu S.ink Temporary, Pusspace, dan Berseri untuk memasang *booth* di dalam kafe.
3. *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette* yang diselenggarakan pada tanggal 16 - 22 Desember 2024 merupakan perlombaan video untuk promosi Palette Coffee & Space yang diunggah di *platform* TikTok.

Pendekatan secara *online* dilakukan melalui akun media sosial TikTok @palettespace. Jenis konten yang digunakan pada akun TikTok @palettespace yaitu : *Entertainment*, *Promotional*, *Educational*, dan *Conversational*. Konten *entertainment* adalah yang paling banyak digunakan di akun TikTok @palettespace, hal tersebut mengacu

pada hasil survei yang dilakukan oleh Invinyx dan Jakpat, *entertainment* adalah jenis konten di media sosial yang paling populer diminati dan ditonton oleh responden dengan persentase 88 persen. Namun, pada konten *entertainment* yang disajikan tetap memuat unsur promosi yang memperlihatkan produk dan konsep Palette Coffee & Space yang *funky artsy*. Selain itu, untuk lebih memaksimalkan konten masuk ke algoritma perlu diperlukan strategi unggahan lain seperti mempertimbangkan waktu unggahan konten.

Segmentasi

1. Demografis

- Jenis kelamin : perempuan (primer) dan laki-laki (sekunder)
- Usia : 18 - 27 tahun
- Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, umum

2. Geografis

- Wilayah : Kota Semarang

3. Psikografis

- Pengguna media sosial
Merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya mereka yang terbiasa mencari informasi terkait preferensi kafe yang ingin mereka kunjungi.
- Menghabiskan banyak waktu di kafe

Cenderung menghabiskan banyak waktu untuk beraktivitas di luar rumah, terutama kafe untuk sekedar berkumpul atau mengerjakan tugas.

- Tertarik dalam bidang seni
Memiliki ketertarikan terhadap kegiatan kesenian, seperti melukis, merajut, meronce, dan lain-lain.
- Memiliki ketertarikan untuk mengikuti *workshop creative class*
Tertarik untuk mengikuti kegiatan yang memberikan pemahaman dan dapat mengembangkan kreativitas mereka di bidang kesenian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MEDIA PLANNER

Penulis memiliki peran sebagai *Media Planner*, yang mana bertanggung jawab atas persiapan kampanye secara *online* dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media utama dan Instagram untuk *media partner*. Kampanye berlangsung pada 8 Oktober 2024 s.d 13 Januari 2025. Tanggung jawab tersebut meliputi aktivasi akun media sosial TikTok, perencanaan dan realisasi publikasi konten media sosial, bekerja sama dengan *media partner* untuk melakukan promosi *event*, dan menjalin kesepakatan dengan KOL.

Hasil capaian KPI *Media Planner* dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pengaktifan akun TikTok @palettespace pada tanggal 8 Oktober 2024. Hal tersebut meliputi pemasangan foto profil, nama pengguna @palettespace, pendaftaran akun bisnis profesional kategori 'makanan dan minuman' dengan nama bisnis 'Palette Coffee & Space', bio berupa alamat lengkap, dan *link* yang mengarahkan ke *website* Palette Coffee & Space.
2. Terpublikasinya 50 konten di akun TikTok @palettespace, yakni 41 konten video dan 9 konten foto.
3. Akun TikTok @palettespace berhasil mendapatkan 553 *followers*, yang mana terlampaui dari target 100 *followers*.
4. Akun TikTok @palettespace mendapatkan total 27.000 *views* dengan rata-rata 540 *views* per unggahan. Mayoritas audiens berusia 18-24 tahun (75,2 persen), dengan jenis kelamin perempuan (78 persen), dan berdomisili di Semarang (26,2 persen).
5. Akun TikTok @palettespace mendapatkan total 1.007 *likes* dengan rata-rata 20 *likes* per unggahan.
6. Menjalinkan kerjasama dengan 4 *media partner*, yaitu :
 - @infoevent_semarang (6947 *views*)
 - @info.event_ (5002 *views*)

- @event.ruangmahasiswa (2357 dan 2002 *views*)
- @hmpscomm_undip (345 *views*)

Target masing-masing akun mendapatkan 100 *views* per unggahan dan telah terlampaui. *Output* yang dihasilkan sebanding dengan *fee* yang dikeluarkan untuk menjalin kerjasama dengan akun *paid promote* tersebut.

7. Berhasil menjalin kerjasama dengan 3 *influencer* lokal sebagai KOL untuk mempromosikan Palette Coffee & Space dan tercapainya 500 *views* pada tiap unggahan, yaitu :
 - @sincerelykr (244k *views*)
 - @aisyahhaa_ (27,4k *views*)
 - @nataliavrnc (13,4k *views*)

FINANCE

Penulis sebagai *finance* bertanggung jawab atas setiap pemasukan dan pengeluaran selama *campaign* berlangsung. Anggaran yang dikeluarkan harus sesuai dengan yang sudah direncanakan. Pada proses ini, Penulis bekerja sama dengan semua anggota tim dalam membeli kebutuhan dan semua bukti transaksi harus dikumpulkan. Bukti transaksi tersebut akan direkap dan dikumpulkan kepada pihak Palette Coffee & Space.

Tolak ukur keberhasilan dilihat dari hasil pengelolaan anggaran yang telah direncanakan sesuai dengan pembelian kebutuhan untuk pelaksanaan program yang

tidak melampaui batas. Total anggaran Rp 4.628.000 dikelola dengan optimal dan transparan selama pelaksanaan kegiatan. Laporan pertanggungjawaban sudah diserahkan kepada klien, Palette Coffee & Space pada tanggal 17 Januari 2025.

PIC PROGRAM

Video Promotion Challenge #discoveryourpalette merupakan perlombaan video promosi kreatif yang bertujuan untuk mempromosikan Palette Coffee & Space. Peserta lomba membuat video promosi sekreatif mungkin yang dapat menarik perhatian audiens dan mengunggahnya di TikTok. Sesuai dengan segmentasi target, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Semarang. Hal tersebut sekaligus memberikan efektivitas dan efisiensi peserta lomba dalam melakukan *shoot* video dengan cara visit kafe. Selain dirancang untuk mendorong kreativitas peserta, *Video Promotion Challenge #discoveryourpalette* secara tidak langsung bermanfaat dalam meningkatkan *brand awareness* Palette Coffee & Space dengan *budget* yang minim.

Peserta mencantumkan *hashtag #discoveryourpalette* sebagai *key message* dalam mendukung strategi *marketing*. Tema perlombaan adalah “**Discover Your Palette**” dengan menonjolkan keunikan dari Palette Coffee & Space.

Hasil capaian KPI PIC Program dapat dilihat sebagai berikut :

1. Tercapainya target 30 peserta lomba.
2. Pelaksanaan lomba sesuai dengan *timeline* yang ditentukan, yakni :
 - Pengumpulan video : 16 - 21 Desember 2024
 - Penjurian : 21 Desember 2024
 - Pengumuman pemenang : 22 Desember 2024
3. Seluruh peserta lomba mengunggah video pada akun TikTok masing-masing. Dilakukan *monitoring* dalam pelaksanaannya.

EVALUASI

KESELURUHAN PROGRAM

Evaluasi program dilaksanakan terhadap 72 responden selama 4 hari pada bulan Maret 2025 (20 Maret 2025 – 23 Maret 2025) untuk melihat dampak dari program karya bidang yang telah dijalankan.

- Terjadi peningkatan penjualan bulan Januari ke Februari 2025 dari yang sebelumnya 894 transaksi menjadi 1.422 transaksi
- Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa program karya bidang berhasil mendorong angka penjualan Palette Coffee & Space setelah program terlaksana.

- Sebanyak 48,6 persen responden berkunjung lagi ke Palette Coffee & Space setelah mengikuti *event Workshop* Palette Coffee & Space x Berseri, *Pop Up Market*, dan *Video Promotion Challenge*.
- Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *event* yang dijalankan berhasil mendorong responden untuk kembali lagi ke Palette Coffee & Space.
- Sebanyak 33,8 persen responden yang mengikuti *event* datang kembali ke Palette Coffee & Space karena konsep kafe yang menarik.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *event* berhasil dilaksanakan berdasarkan tujuannya yaitu, untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand reinforcement*. Dimana *event* menjadi alat untuk menyampaikan informasi mengenai Palette Coffee & Space. Selain itu, *event* menjadi alat untuk memperkuat pengalaman pengunjung dan Palette Coffee & Space dengan memberikan pengalaman langsung dalam menggunakan fasilitas, merasakan suasana, dan menikmati hidangan yang ditawarkan.

- 48,6 persen responden yang kembali lagi setelah mengikuti *event*, mayoritas berkunjung 2 kali semenjak mengikuti *event* dengan persentase 31,4 persen.
- Hal ini menunjukkan bahwa strategi *event* berhasil membawa pengunjung

untuk datang kembali ke Palette Coffee & Space dan melakukan transaksi berulang.

- Sebanyak 98,6 persen responden pernah melihat iklan atau konten mengenai Palette Coffee & Space.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi melalui media sosial berhasil dilaksanakan karena diterima oleh target sasaran.

- Dari 98,6 persen responden yang melihat konten Palette Coffee & Space, mayoritas responden melihat konten di TikTok dengan persentase 56,2 persen.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi menggunakan TikTok untuk menyampaikan informasi mengenai Palette Coffee & Space berhasil dilakukan karena informasi mengenai Palette Coffee & Space paling banyak muncul di TikTok.

- Sebanyak 33,8 persen responden melihat konten Palette Coffee & Space dalam rentang 3 bulan terakhir dan 32,4 persen melihat konten Palette Coffee & Space dalam rentang 2 bulan terakhir.

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berhasil mendorong peningkatan *brand awareness* karena konten selama 3 bulan terakhir merupakan periode program karya bidang di Palette Coffee & Space.

- Sebanyak 100 persen responden merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain.

Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif mengenai Palette Coffee & Space sehingga bersedia untuk merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa informasi positif yang dibangun berhasil tertanam di benak responden.

- Sebanyak 53,5 persen responden merekomendasikan Palette Coffee & Space kepada orang lain karena memiliki konsep yang unik dan tempat yang nyaman.

Hasil ini menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan telah dipahami dengan baik oleh responden dan berhasil membangun keakraban di benak responden karena konsep yang ingin dikenalkan kepada responden menjadi alasan utama untuk rekomendasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi melalui *event* dan media sosial berhasil mendukung peningkatan *brand awareness* Palette Coffee & Space. Dimana *event* berhasil mendorong pengunjung untuk bertransaksi lagi di Palette Coffee & Space. Selain itu, media sosial berhasil mendukung *brand awareness* karena mayoritas konten yang diterima oleh

pengunjung berada di periode program karya bidang.

MEDIA PLANNER

1. Publikasi Konten

Target unggahan telah tercapai dan melebihi dari ditentukan. Namun, terdapat evaluasi terhadap *timeline* unggahan konten yang mundur dari yang sudah ditentukan. Hal tersebut dikarenakan beberapa konten mengalami *shadow banned*, sehingga konten tidak dapat naik ke algoritma. Strategi yang dilakukan adalah mengistirahatkan akun TikTok @palettespace dengan mengurangi atau tidak mengunggah konten apapun selama beberapa hari agar konten yang terunggah berikutnya dapat masuk ke algoritma.

2. Followers

Berdasarkan hasil jumlah *followers* yang didapatkan, akun TikTok @palettespace melampaui target capaian *followers*. Generasi Z menjadi kelompok mayoritas *followers* dengan usia 18 - 24 tahun (51 persen) dan domisili Semarang mendominasi dengan persentase 28,6 persen.

3. Views

Berdasarkan hasil rata-rata dari jumlah *views* per unggahan menunjukkan bahwa akun TikTok @palettespace berhasil melampaui target. Namun dengan begitu interaksi berupa *comments* dan *shares* yang dihasilkan masih tergolong rendah. Total 163 *comments* dengan rata-rata 2 *comments* per unggahan dan 179

shares dengan rata-rata 3 *shares* per unggahan.

4. Likes

Berdasarkan hasil rata-rata dari jumlah *likes* menunjukkan bahwa akun TikTok @palettespace berhasil melampaui target dengan unggahan konten yang relevan. Konten yang disajikan berhasil mendorong interaksi audiens untuk menyukai konten yang ditonton.

5. Media Partner

Target *views* pada unggahan *media partner* telah terlampaui. *Output* yang dihasilkan sebanding dengan *fee* yang dikeluarkan untuk menjalin kerjasama dengan akun *paid promote* tersebut. Akun Instagram @infoevent_semarang mendapatkan hasil terbaik dalam melakukan *paid promote*.

6. KOL

Kerjasama dengan *influencer* telah berhasil mendapatkan *output* yang melampaui target 500 *views* dan konten diunggah sesuai dengan tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak.

- @sincerelykr : mencapai 244k *views*, 1.745 *likes*, 12 *comments*, dan 275 *shares*
- @aisyahhaa_ : mencapai 27,4k *views*, 1.309 *likes*, 44 *comments*, dan 539 *shares*
- @nataliavrnc : mencapai 13,4k *views*, 397 *likes*, 2 *comments*, dan 54 *shares*.

SIMPULAN

Program yang dilakukan dalam rangka peningkatan *brand awareness* Palette Coffee & Space pada segmentasi Generasi Z di Kota Semarang berlangsung dari 13 Desember 2024 hingga 24 Januari 2025 terlaksana dengan baik dan mampu mencapai target yang telah ditentukan. Ada beberapa program sebagai strategi untuk mendukung tercapainya target peningkatan *brand awareness* Palette Coffee & Space dan pemahaman konsep *funky artsy* adalah dengan mengadakan : *Workshop with Berseri, Pop Up Market, Video Promotion Challenge #discoveryourpalette*, dan kampanye promosi melalui media sosial TikTok @palettespace.

Berdasarkan hasil evaluasi, Penulis sebagai *media planner* telah berhasil dalam melakukan aktivasi akun TikTok @palettespace hingga publikasi 50 konten. Dalam pelaksanaannya, Penulis menghadapi sejumlah tantangan, dimana beberapa konten yang diunggah di akun TikTok @palettespace mengalami *shadow banned* yang mengharuskan adanya pergistirahatan akun untuk beberapa hari. Hal tersebut berakibat pada mundurnya *timeline* unggahan dari waktu yang telah ditentukan. Penulis mampu mengatasi hal tersebut dengan baik dan optimal, sehingga akun TikTok @palettespace dapat digunakan kembali sebagaimana mestinya.

Pemanfaatan *KOL (Key Opinion Leader)* berpengaruh besar terhadap

pengenalan identitas Palette Coffee & Space dan berdampak pada akun TikTok @palettespace, yang mana berhasil mendapatkan 553 *followers* selama berlangsungnya program kampanye. Hal tersebut melampaui target yang ditetapkan yakni sebanyak 100 *followers*. Selain itu pemanfaatan *media partner* dalam melakukan promosi *event* memiliki dampak yang cukup signifikan. Sebanyak 31,4 persen peserta mengetahui informasi mengenai *event* dari Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa *output* yang dihasilkan oleh *media partner* sesuai dengan yang diharapkan.

SARAN

Saran yang dapat penulis berikan sebagai *media planner*, *finance*, dan PIC program di masa mendatang adalah :

1. Menghindari jadwal unggahan konten yang terlalu padat. Jadwal unggahan konten harus dilakukan secara efektif untuk hasil yang maksimal dan terhindar dari *shadow banned*. Dengan membuat jadwal unggahan konten yang baik dapat membantu dalam *monitoring*, sehingga dapat dipastikan konten yang telah dibuat dapat terpublikasi.
2. Pembuatan durasi kampanye lomba/*challenge* yang panjang. Hal tersebut sebagai antisipasi kurangnya peserta yang mengikuti kompetisi dikarenakan jangka waktunya cukup

singkat.

3. *Monitoring* dan pertemuan tim secara rutin untuk *follow up* perkembangan *jobdesk* masing-masing anggota. Hal tersebut dapat meminimalisir adanya miskomunikasi yang terjadi di antara anggota dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Fandi. “*Pengertian Paid Promote dan Bedanya dengan Endorse.*” Jagoan Hosting, 19 March 2023, <https://www.jagoanhosting.com/blog/paid-promote-adalah/#pengertian-paid-promote>. Accessed 8 March 2025.
- Adiwaluyo, E. (2019, December). *Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun*. Marketeers.com. Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun
- Agustin, N., & Amron. (2022, Desember). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada TikTok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5.
- Agustine, Y.S., & RATMONO, D. (2024). Diponegoro Journal of Accounting. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan dengan Kepemilikan Institusional dan Kompensasi Eksekutif sebagai Variabel Moderating*, 13, 3.
- Ansar, M. I. (2024). *Perbandingan Antara Platform Media Sosial Terpopuler*. Info Doxa, Social Media. <https://www.doxadigital.com/social-media/perbandingan-antara-platform-media-sosial-terpopuler-2/>
- Arsath, M. A. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), 152 - 158.
- Audina, Dian Zeina, and Ratih Hasanah Sudradjat. “*Pengaruh Kampanye Media*

- Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Padi Umkm Melalui Educative Content*”, vol. 9, no. 2527-9173, 2024, pp. 686-697.
- B, E. (2024, August 25). *Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). *Analysis of The Effect of Service Quality, Brand Trust and Perceived Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable*. Paradigma Scientific Studies on Science, *Reigion and Culture*, 20(2), 241-242. <http://dx.doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. BMIJ, 6(1).
- Chandra, H. (2021). *Pengaruh Brand Attribute dan Brand Advocacy Terhadap Brand Equity pada Pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Chisendra, Ilham Akhsay. *Akun Instagram @portalsemarang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Masyarakat Kota Semarang*, 2022, pp. 13-17.
- Creswell, J. W. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fakhrana, F., Fakhruroji, & Muslim, A. (2023). *Jurnal Ilmu Journalistik. Penggunaan TikTok Oleh Media Online AyoBandung.com Sebagai Media Berita*, 8(1), 37-56.
- Faradila, S., Luqman, Y., & Gono, J. N. S. (2024). *Manajemen Komunikasi Komunitas Satoe Atap dalam Gerakan Sosial Pendidikan Anak Keluarga Pra Sejahtera*. Universitas Diponegoro, 7-8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/iinteraksi-online/article/download/42251/30367>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Grill, E. (1931). *An Essay on Typography*.
- Halawa, E. (2021). *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing* (Studi Kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya). *Benchmark, I isu 2*, 59.
- Han, B. (2023, December 1). *The Advantages And Disadvantages Of Event Marketing*. YCC MARKETER. Retrieved October 18, 2024, from <https://yccmarketer.com/advantages-and-disadvantages-of-event-marketing/>
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan. Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021*, 2(1).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Kencana.
- Kusuma, Y. (2021). *Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. Jurnal Sudut Pandang*, 2. <https://doi.org/10.55314/jsp.v2i5.151>
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Maulidah, M., Soedewi, S., & Kadarisman, A. (2023, December). *Perancangan Prototipe Aplikasi Workshop Kreatif untuk Remaja Akhir Hingga Dewasa*

- Awal di Kota Bandung*. e-Proceeding of Art & Design, 10(6), 10540.
- Mondry, M. S. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Musdalifah, I., & Salisah, N. H. (2022). Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah. *Cyberdakwah: Tiktok sebagai Media Baru*, 12(2), 176-195.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S., & Waleleng, G. (n.d.). *Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado*.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019, October). Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 139. DOI: 10.20884/wk.v9i2.1962
- Nurmiarani, M. (2024, august). *Weekend Bingung Mau ke Mana? Yuk Ikut Workshop Flower Market! Sumber Artikel berjudul " Weekend Bingung Mau ke Mana? Yuk Ikut Workshop Flower Market! mata bandung*. <https://matabandung.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-1828403579/weekend-bingung-mau-ke-mana-yuk-ikut-workshop-flower-market?page=all>
- Purnama, Kendy Maharijaya. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5 (2): 1-8
- Puspita, W. A. I. (2024, March 16). Berawal dari Peserta Fun and Creative Workshop, Bisa Naik Kelas Jadi Mentor. *Radar Jogja Jawa Pos*. <https://radarjogja.jawapos.com/lifestyle/654446329/berawal-dari-peserta-fun-and-creative-workshop-bisa-naik-kelas-jadi-mentor>
- Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Efektivitas Atmospher dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 2.
- Ramayanti, D., & Rizka, A. R. (2020, September 2). STRATEGI BRANDING PANTI SOSIAL, *Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Branding Unit Informasi dan Layanan Sosial Meruya*. *Jurnal Narada*, 7.
- S, Khalimah. *Repository IAIN Kudus : BAB II*, 2019, pp. 11-37.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Artikel Teknik ITS*, 6.
- Saputra, Andi. "Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications". *Research Gate*, vol. 1, 2019, pp. 207-216. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, https://www.researchgate.net/publication/338098379_SURVEI_PENGGUNAA_N_MEDIA_SOSIAL_DI_KALANGA_N_MAHASISWA_KOTA_PADANG_MENGGUNAKAN_TEORI_USES_A_ND_GRATIFICATIONS.
- Saputri, I. D., Arief, M., & Cakraningsih. (2023). *Jurnal Cyber PR. Penggunaan Aplikasi Tiktok oleh Divisi Media Sosial Dalam Mempromosikan Portal Berita Media Indonesia*, 3(2), 126 - 138.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Slipkus, T. (2024, August). *Instagram vs TikTok: A Comprehensive Comparison Of Their Audience, Features & Marketing Potential*. Billo.app. <https://billo.app/blog/tiktok-vs-instagram/>
- Smith, P., Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page.

- Smith, P., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page.
- Sukotjo, H. (n.d.). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.
- Tirtana, G. A., & Prakoso, A. D. (2024, March Saturday). *Fun and Creative Workshop Jadi Wadah Salurkan Hobi, hingga Pemantik Ide Bisnis*. Jawa Pos Radar Jogja. <https://radarjogja.jawapos.com/lifestyle/654446313/fun-and-creative-workshop-jadi-wadah-salurkan-hobi-hingga-pemantik-ide-bisnis>
- Toffin Indonesia. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-in-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Vincent, V., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh Warna dan Cahaya pada Kafe Roempi, Janji Jiwa dan Kopi Dari Hati di Tanjung Balai Karimun terhadap Manusia. *Jurnal Desain*, 9(3), 426. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11996>
- Wardhana, A. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. Penerbit Insania. https://www.researchgate.net/publication/358138336_Manajemen_Strategi_Media
- Wertheimer, M. (1938). *Laws of Organization in Perceptual Forms*. *Psychological Research*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 37(7).
- Young On Top. (2024, August 9). 10 Creative Workshop yang Sedang Tren di Kalangan Gen Z! *YOT Menyatukan Indonesia*. <https://youngontop.com/10-creative-workshop-yang-sedang-tren-di-kalangan-gen-z/>
- Yusuf, A. A. (2024, Maret 31). *Instagram Jadi Media Sosial Terpopuler di Kalangan Gen Z*. <https://rri.co.id/ipitek/614661/instagram-jadi-media-sosial-terpopuler-di-kalangan-gen-z/>
- Zahra, Mutiara Apriliani Nur, et al. "Tiktok Sebagai Media Sosial Populer Untuk Komunikasi Bisnis", vol. 5, no. 2548-1398, 2023. *JOURNAL SYNTAX IDEA*.