

**PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)
DALAM MENDORONG KONVERSI PENGGUNAAN PRODUK BY.U BY
TELKOMSEL SEBAGAI *SPONSORSHIP & CREATIVE DIRECTOR***

Tegar Ilham Hamzah¹, Yohanes Thianika Budiarsa²
tegarilham04@gmail.com

**Program Studi S1 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

by.U is a digital cellular service launched by Telkomsel that targets Generation Z and young digital users. Despite being positioned as a digital service provider oriented toward youth, the level of by.U usage among senior high school (SMA) and vocational high school (SMK) students in Semarang remains relatively low. The survey results of 814 students show that only 5.7% (46 students) are active users of the by.U SIM card; the perceived risk level of the service is 52.2%; and purchase intention remains low at 20.8%. Therefore, an integrated marketing communication campaign was designed through the programs “by.U On The Move” and “by.U Inter-School Digital Challenge.” The campaign adopts an Integrated Marketing Communication (IMC) approach. This communication strategy was developed to gradually move the audience through the stages of attention, interest, desire, and action, following the Hierarchy of Effects. The results of the campaign implementation indicate significant changes in audience responses. The level of perceived risk decreased to 19.5%, while purchase intention increased to 118 students. A Sponsorship and Creative Director was responsible for approaching potential sponsors and securing partnerships, as well as capturing and editing visual content for all campaign needs.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Perceived Risk, Purchase Intention, Hierarchy of Effects, Creative Director, by.U Campaign

ABSTRAK

By.U merupakan layanan seluler digital yang diluncurkan oleh Telkomsel dan menargetkan Generasi Z serta pengguna digital muda. Meskipun berorientasi pada generasi muda, tingkat penggunaan by.U di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang masih tergolong rendah. Hasil survei terhadap 814 pelajar menunjukkan bahwa hanya 5,7% pelajar (46) yang merupakan pengguna aktif kartu SIM by.U; tingkat *perceived risk* terhadap layanan sebesar 52,2%; serta *purchase intention* yang masih rendah yaitu sebesar 20,8%. Untuk itu, dirancang kampanye komunikasi pemasaran terpadu melalui program “by.U On The Move” dan “by.U Inter-School Digital Challenge.” Kampanye ini menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Strategi komunikasi dirancang untuk mendorong audiens bergerak secara bertahap melalui tahapan *attention, interest, desire*, hingga *action* sesuai dengan model *Hierarchy of Effects*. Hasil pelaksanaan kampanye menunjukkan adanya perubahan signifikan pada respon audiens. Tingkat *perceived risk* menurun 19,5%, sementara *purchase intention* meningkat menjadi 118 pelajar. Sebagai *sponsorship* dan *creative director*, penulis berperan dalam melakukan pendekatan ke calon sponsor hingga berhasil melakukan kerja sama, serta mengambil gambar untuk seluruh keperluan kampanye hingga melakukan *editing*.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Perceived Risk, Purchase Intention, Hierarchy of Effects, Creative Director, Kampanye by.U*

PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap akses internet dan layanan data, industri operator seluler terus mengalami perkembangan dan menciptakan persaingan yang semakin ketat. Data *marketshare* operator di Indonesia menunjukkan Telkomsel sebagai pemimpin pasar dengan 45% *marketshare* atau sekitar 158 juta pelanggan, diikuti oleh Ooredoo Hutchison dengan sekitar 100 juta pelanggan, XL Axiata dengan sekitar 57 juta pelanggan, dan Smartfren dengan sekitar 34 juta pelanggan.

Persaingan ini membuat mereka berupaya merebut segmen tertentu yang dinilai memiliki potensi pertumbuhan tinggi. Salah satunya adalah generasi muda, mereka dinilai strategis karena tingkat konsumsi data internet yang tinggi serta memiliki kedekatan yang kuat dengan teknologi digital, media sosial, dan berbagai platform berbasis internet lainnya.

Berbagai operator kemudian berupaya mengembangkan layanan yang secara khusus menyasar kelompok tersebut. Telkomsel hadir dengan layanan digital by.U, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan generasi digital ini. Layanan ini mengusung konsep *digital-first*, yang artinya hampir seluruh proses

layanan dilakukan secara digital melalui aplikasi, mulai dari pemesanan kartu SIM, hingga layanan pelanggan, sehingga lebih fleksibel dan mudah diakses, cocok dengan karakter generasi muda. Fleksibilitas dalam memilih paket data, kontrol penggunaan data secara mandiri melalui aplikasi, serta pengalaman digital yang terintegrasi diharapkan dapat menambah daya saing by.U dengan *provider* lainnya.

Dalam upaya mempromosikan layanannya, by.U telah melakukan beberapa strategi, seperti mengadakan turnamen futsal Piala by.U, menggaet *public figure* dan artis untuk menjadi *brand ambassador*, *roadshow* ke sekolah (program Momen AkSI Hiburan (MASIH)), dan strategi komunikasi yang menggunakan budaya internet generasi muda di media sosial.

Meski mengusung konsep layanan yang inovatif dan telah melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, by.U masih menghadapi permasalahan dalam meningkatkan penetrasi pasar generasi muda di Kota Semarang. Berdasarkan data *pre-survey* di Skul.id terhadap 814 responden, hanya sebesar 5,7% atau 46 siswa yang merupakan pengguna by.U. Pada tingkat pengetahuan terdapat fitur by.U, tingkat pemahaman siswa tergolong tinggi, yakni 73,3%. Meski begitu, hanya

20,8% siswa yang menunjukkan minat untuk pindah menggunakan by.U dalam 3 bulan ke depan. Hal ini mungkin berhubungan dengan tingkat kekhawatiran pelajar terhadap layanan by.U masih tergolong cukup tinggi. Sebanyak 56,5% merasa khawatir terhadap kemungkinan perubahan harga paket, 54,5% meragukan kestabilan jaringan, dan 53,6% ragu terhadap kelancaran layanan.

Temuan *pre-survey* menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan by.U belum sepenuhnya efektif, terutama dalam membentuk persepsi yang positif terhadap by.U. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat pengetahuan audiens terhadap produk dengan persepsi risiko yang masih dirasakan oleh calon pengguna.

Oleh karena itu, program komunikasi dalam hal ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelajar terhadap produk by.U sehingga dapat membentuk persepsi yang lebih positif dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan by.U. Pada akhirnya, strategi yang dirancang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna by.U di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang.

OBJEKTIF

Tujuan dari program ini adalah meningkatkan jumlah pengguna baru by.U di kalangan pelajar di kalangan pelajar pada

empat sekolah di Kota Semarang. Tujuan tersebut dicapai dengan beberapa program yang memiliki beberapa tujuan pendukung untuk meningkatkan pemahaman pelajar SMA/K pada 4 sekolah di Kota Semarang terhadap fitur dan layanan by.U, sehingga dapat menurunkan tingkat persepsi risiko terhadap layanan by.U, serta meningkatkan minat mereka untuk berpindah menggunakan by.U.

Dalam kerangka SMART *objectives* (*specific, measurable, achievable, relevant, dan time-bound*), tujuan rancangan program komunikasi adalah sebagai berikut:

- *Awareness*
 - S - meningkatkan pemahaman pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang terhadap fitur dan layanan by.U sehingga dapat menurunkan tingkat persepsi risiko.
 - M - peningkatan pemahaman sebesar 20% dan penurunan kekhawatiran sebesar 30% dari kondisi awal, yang nantinya diukur dengan *post-survey*.
 - A - dicapai dengan komunikasi transparan mengenai harga dan layanan by.U melalui konten edukatif serta pengalaman langsung, aktivasi penggunaan jaringan by.U di lingkungan sekolah.

- R - *perceived risk* terhadap harga, jaringan, dan layanan menjadi hambatan utama dalam penggunaan by.U di kalangan pelajar SMA/K di Kota Semarang.
- T - dicapai dalam periode pelaksanaan 14 minggu.
- *Interest & desire*
 - S - meningkatkan minat pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang untuk berpindah menggunakan layanan by.U.
 - M - sebesar 30% dari kondisi awal, yang nantinya diukur dengan *post-survey*.
 - A - dicapai melalui strategi komunikasi persuasif berbasis pengaruh sosial, seperti testimoni pelajar, komunitas sekolah, serta pesan kampanye yang relevan dengan kebutuhan pelajar.
 - R - minat merupakan tahap krusial sebelum terjadinya adopsi layanan dan penggunaan aktual by.U di kalangan pelajar.
 - T - dicapai dalam periode pelaksanaan 14 minggu.
- *Action*
 - S - Meningkatkan jumlah pengguna aktif by.U di kalangan pelajar SMA/K pada empat sekolah di Kota Semarang.
 - M - meningkat dari 5,7% (46) menjadi 12,2% (100), yang nanti diukur dengan *post-survey*..
 - A - dicapai melalui strategi pengalaman langsung (*experiential activation*), *call-to-action* yang jelas untuk mencoba layanan by.U, serta pemberian insentif penggunaan awal yang relevan bagi pelajar.
 - R - indikator utama keberhasilan program karena mencerminkan konversi dari tingkat pemahaman dan minat menjadi penggunaan layanan secara nyata.
 - T - dicapai dalam periode pelaksanaan 14 minggu.

KERANGKA KONSEP

Integrated Marketing Communication (IMC) Mix

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi seperti *advertising*, *public relations*, dan *direct marketing*, untuk menyampaikan pesan *brand* secara konsisten (Ma'ruf & Anwar, 2024).

Konsep AIDA pada *Hierarchy of Effects* menjelaskan tahapan respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran mulai dari tahap kognitif hingga perilaku,

meliputi *awareness, interest, desire*, hingga *action* (Megasari Manik & Siregar, 2022).

Dengan demikian, kampanye komunikasi perlu dirancang dengan mengintegrasikan berbagai tools IMC seperti *public relations, social media marketing, influencer marketing*, dan *event marketing* untuk mendorong konsumen bergerak secara bertahap, dari memahami produk hingga akhirnya membeli.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

Demografis:

- Pelajar SMA, perempuan/laki-laki, umur 15-18 tahun.

Geografis:

- Domisili Kota Semarang

Psikografis:

- Memiliki ketertarikan pada internet, harga yang terjangkau, dan digitalisasi.

Behavioral:

- Memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi untuk aktivitas seperti pembelajaran daring, hiburan digital, serta media sosial.
- Cenderung mempertimbangkan faktor kestabilan jaringan, transparansi harga paket, serta kemudahan pengelolaan layanan melalui aplikasi dalam memilih layanan telekomunikasi.

- Responsif terhadap kampanye yang bersifat interaktif, relevan dengan gaya hidup digital, serta memberikan pengalaman penggunaan yang autentik dan terpercaya

Targeting

- Siswa SMA/K di Kota Semarang, khususnya yang bersekolah di SMAN 6 Semarang, SMAN 5 Semarang, SMKN 3 Semarang, dan SMK PL Tarcisius.
- Siswa SMA/K yang aktif menggunakan media sosial dan internet, baik untuk kebutuhan pembelajaran, hiburan digital, maupun interaksi sosial sehari-hari.

Positioning

By.U memposisikan diri sebagai penyedia layanan telekomunikasi digital yang dirancang khusus untuk pengguna generasi muda, menekankan kemudahan, kontrol penggunaan, serta transparansi dalam mengelola layanan internet.

Positioning brand by.U dibangun melalui tiga atribut utama: konsep layanan berbasis aplikasi yang memberikan kendali penuh kepada pengguna; informasi yang jelas mengenai harga paket, masa berlaku, serta penggunaan kuota melalui aplikasi; serta infrastruktur jaringan dengan jangkauan luas dan kualitas koneksi stabil.

Pada kampanye komunikasi ini, by.U diposisikan sebagai pendukung gaya hidup digital pelajar yang membutuhkan

koneksi internet yang stabil, transparan, dan mudah digunakan untuk menunjang aktivitas belajar, hiburan, serta interaksi sosial sehari-hari.

Branding

Brand by.U memposisikan *brand*-nya sebagai penyedia layanan seluler digital khusus untuk generasi muda pertama di Indonesia. Strategi *branding* dalam kampanye ini berfokus pada pengaturan kepercayaan pelajar terhadap brand by.U dengan menonjolkan pengalaman digital yang autentik dan relevan dengan kebutuhan pengguna Generasi Z. *Branding* pada kampanye disesuaikan dengan pesan bahwa by.U menyediakan layanan dengan koneksi internet yang stabil dan dapat diandalkan bagi generasi muda.

Key message

Key message kampanye ini adalah "Kuat Jaringannya, Jelas Harganya, Nyata Layanannya". Pesan tersebut memfokuskan upaya membangun kepercayaan dengan menurunkan tingkat kekhawatiran serta mendorong niat pelajar untuk beralih menggunakan by.U.

STRATEGI MEDIA

Earned Media

1. Instagram: *User Generated Content* (UGC) dari kompetisi *digital creative video* yang diselenggarakan. Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan

minat pelajar untuk berpindah menggunakan by.U.

Shared Media

1. Instagram: Kolaborasi dengan akun media sosial OSIS & MPK empat SMA/K. Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan pemahaman pelajar mengenai layanan by.U serta menurunkan kekhawatiran terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna baru by.U.
2. Instagram: Kolaborasi dengan konten kreator/*influencer* di kalangan sekolah. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan minat pelajar untuk berpindah menggunakan layanan by.U.

Owned Media

1. Instagram: Publikasi konten informatif, edukatif, dan interaktif. Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan pemahaman pelajar dan menurunkan kekhawatiran mengenai layanan by.U.
2. Instagram: Publikasi konten informatif dan tren viral. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan minat pelajar untuk berpindah menggunakan layanan by.U.
3. Instagram: Publikasi konten informatif mengenai informasi kampanye, *live report*, wawancara, dan *recap* kegiatan. Strategi ini dijalankan untuk meningkatkan jumlah pengguna baru by.U

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Capaian Tim

1. *Online campaign*

- *Social media marketing*: publikasi konten di akun media sosial @byu.onthemove dengan total *views* sebesar 112,598. *Collaboration post* dengan *influencer* @andranettaangel mendapatkan jumlah *views* tertinggi, yaitu 11.1119 *views*.
- *Media relations*: bekerja sama dengan tiga media sosial OSIS/MPK sekolah mitra untuk menyebarkan konten-konten informatif dan edukatif melalui Instagram Story, serta konten seputar teknis *roadshow* dan kompetisi digital melalui *collaboration post*. Keseluruhan konten mendapatkan total *views* sebesar 80,225 *views*.
- *Influencer marketing*: bekerja sama dengan *influencer* @andranettaangel dalam bentuk *collaboration post*, *reshare* Instagram Story, dan *repost* konten *carousel*. Hal ini mendapatkan total *views* sebesar 14,563 *views*.
- *Consumer Sales Promotion (Contest)*: menyelenggarakan kompetisi digital “by.U Inter-

School Digital Challenge” untuk mendorong partisipasi aktif pelajar melalui mekanisme *user generated content* (UGC) dengan total partisipan sebanyak 12 peserta.

2. *Offline campaign*

- *Event marketing: roadshow* “by.U On The Move” di empat SMA/K. Terdapat empat *booth* utama dalam *roadshow* ini: *booth* produk by.U, *booth Entertainment Centre*, *booth* “Student’s Wall of Trust”, dan *booth* “Dart’s The Fact”. Kegiatan ini berhasil mendapatkan partisipan sebanyak 504 pelajar pada form absensi dan 596 pelajar pada *post-survey*.
- *Direct selling*: melakukan penjualan langsung di *booth* produk by.U pada setiap lokasi *roadshow*, dengan menyediakan fasilitas *free trial* SIM Card by.U. Hal ini berhasil mendapatkan 37 peserta *free trial*, dengan total penjualan sebesar Rp1.634.000.

Setelah melaksanakan program kampanye, dilakukan *post-survey* dengan 814 responden yang sama. Hasil *survey* menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pelajar terhadap fitur dan layanan by.U berada di angka 95,5%, menunjukkan adanya peningkatan. Pada tingkat persepsi risiko pelajar terhadap by.U, terlihat ada penurunan yang cukup signifikan dari

angka 52,2% menjadi 19,5%. Selain itu, terjadi peningkatan pada tingkat minat pelajar untuk menggunakan by.U, menjadi 72,8%. Peningkatan minat ini sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna aktif by.U yang tercatat pada *post-survey*, menjadi 118 pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye “by.U On The Move” berhasil berdampak pada aspek kognitif (peningkatan pemahaman), afektif (penurunan persepsi risiko dan peningkatan minat), serta perilaku (peningkatan jumlah pengguna aktif).

Sponsorship

Dalam rangkaian kampanye “by.U On The Move!” dan “by.U Inter-School Digital Challenge”, penulis berperan sebagai *sponsorship*. Peran ini bertanggung jawab dalam menjalin kerja sama dengan pihak sponsor, dimulai dari menyusun proposal, melakukan pendekatan, negosiasi, dan pelaksanaan kerjasama.

1. Proses pengajuan dan negosiasi sponsor

- Menyusun proposal yang memuat gambaran kegiatan, target audiens pelajar SMA/K, konsep *roadshow*, serta penawaran benefit promosi bagi calon sponsor.
- Melakukan pendekatan kepada beberapa calon sponsor, yaitu Kahf, Emina, Nutrifood, Oppa Fried Chicken, serta HTHT di Jalan melalui *direct message*

Instagram, WhatsApp bisnis, dan pengiriman proposal secara digital.

- Melakukan negosiasi terkait bentuk dukungan dari pihak sponsor dan *benefit* yang ditawarkan dengan calon sponsor.
- Mencapai kesepakatan dengan *brand* Kahf dan HTHT di Jalan.

2. Hasil pelaksanaan *sponsorship*

- Kerja sama dengan pihak Kahf dalam bentuk dukungan fasilitas berupa *backdrop standing photobooth*, tenda *sponsorship*, serta menghadirkan Barber Bratvia untuk mengadakan potong rambut promo bagi para siswa selama kegiatan berlangsung. *Benefit* yang ditawarkan Adalah *logo placement* pada media promosi serta *collaboration post* di akun media sosial @byu.onthemove.
- Kerja sama dengan pihak HTHT di Jalan dalam bentuk dukungan 7 unit *handy talky* (HT). *Benefit* yang diberikan adalah pembuatan video promosi yang dipublikasikan melalui akun media sosial @byu.onthemove sebagai bentuk *feedback* promosi.

3. Implementasi kerja sama sponsor

- Kerja sama dengan Kahf dijalankan dengan menempatkan logo Kahf pada media promosi

kegiatan dan *backdrop photobooth roadshow*, serta *collaboration post* dengan akun @byu.onthemove. Sebagai sponsor, Kahf menghadirkan aktivasi potong rambut, membantu menambah nilai *engagement* dengan audiens.

- Kerja sama dengan HTH di Jalan dilakukan dengan publikasi video promosi pada akun media sosial kampanye, menampilkan penggunaan HT selama kegiatan berlangsung. Sebagai sponsor, brand membantu menyediakan 7 unit HT yang sangat membantu dalam kelancaran koordinasi dalam tim pada saat kegiatan berlangsung.

Creative Director

Dalam pelaksanaan kampanye “by.U On The Move!” dan “by.U Inter-School Digital Challenge”, penulis berperan sebagai *creative director*. Peran ini bertanggung jawab dalam produksi 12 konten video, dari proses pengambilan *footage* serta editing konten.

1. Pembuatan desain logo

- Merancang identitas visual yang digunakan selama kampanye berlangsung. Logo dibuat sederhana namun tetap menarik, baik dari segi warna, tipografi, komposisi, dan bentuknya.

2. Pembuatan *mockup* desain media kampanye

- Membuat *mockup* desain untuk berbagai kebutuhan visual selama kampanye.
- Merancang desain visual untuk mendukung kegiatan kampanye, seperti desain flyer, poster kompetisi, banner kegiatan, serta berbagai media visual yang ada di area booth by.U dan media sosial.

3. Proses pengambilan *footage*

- Mengambil *footage* selama kegiatan berlangsung, dengan fokus pada elemen utama seperti aktivitas *booth by.U*, interaksi peserta dengan *game console*, *dart game*, *Student Wall of Trust*, serta barber dan photobooth dari Kahf.
- Mengambil *footage* untuk kebutuhan *live report* Instagram Story.
- Mengambil *footage* transisi seperti suasana lingkungan sekolah, kedatangan peserta, proses *set up*, hingga momen *loading in* dan *loading out*, untuk kebutuhan *aftermovie*.

4. Proses *editing* dan pasca produksi

- Melakukan *editing* untuk konten video dengan aplikasi CapCut dan VN Video Editor.

- Melakukan editing untuk video *aftermovie* kegiatan kampanye yang merangkum seluruh kegiatan.

5. *Documentation*

- Mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan *roadshow*, dari proses persiapan hingga pembongkaran perlengkapan, terutama poin inti kegiatan seperti booth by.U, aktivasi sponsor Kahf, interaksi peserta, serta momen penting lainnya.

6. Pengelolaan dan pengarsipan dokumentasi

- Memindahkan file dokumentasi dari kamera ke perangkat penyimpanan.
- Menyeleksi file dokumentasi yang optimal dan tidak.
- Menyusun file dalam folder Google Drive berdasarkan lokasi dan jenis dokumentasi.

KESIMPULAN

Kampanye “by.U On The Move!” dan kompetisi “by.U Inter-School Digital Challenge” yang dijalankan merupakan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk memperkenalkan layanan by.U kepada pelajar SMA/K sebagai target audiens utama. Kampanye ini berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan pemahaman pelajar SMA/K

di Kota Semarang terhadap produk by.U, menurunkan tingkat kekhawatiran terhadap produk, serta meningkatkan minat penggunaan dan jumlah pengguna baru.

Pada program kampanye ini, penulis berperan sebagai *sponsorsip* dan *creative director*. Sebagai *sponsorship*, penulis berperan dalam melakukan pendekatan hingga berhasil bekerja sama dengan 2 pihak sponsor (Kahf dan HTHT di jalan). Sebagai *creative director*, penulis berperan dalam memproduksi konten video untuk media sosial, dari proses *take* konten hingga *editing*, dan berhasil memproduksi total 12 video konten dan 1 *aftermovie*.

SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masukan dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran dengan pendekatan serupa. Pertama, perlu adanya koordinasi antar anggota tim yang efisien dan terorganisir. Kedua, pendekatan dengan calon sponsor membutuhkan perencanaan yang matang dan waktu yang cukup panjang. Ketiga, pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan dapat terus dioptimalkan. Keempat, pengelolaan arsip dokumentasi digital perlu diperhatikan agar seluruh hasil dokumentasi mudah diakses kembali apabila diperlukan. terakhir, untuk

meningkatkan partisipasi peserta, dapat menggunakan aktivitas interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

Ma'ruf, S., & Anwar. (2024).
INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION: A
LITERATURE REVIEW. Jurnal
Intelek Dan Cendekiawan
Nusantara, 1(1), 511–519