

**PERAN MARKETING COMMUNICATION, SOCIAL MEDIA SPECIALIST, DAN
DATA ANALYST DALAM STRATEGI BRAND COMMUNICATION UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT MAMI AYAM
POP MELALUI KAMPANYE "FLAVOR AND TUNES POP"**

Nevi Aulia Agatha Rasjid, Dr. Adi Nugroho

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

Mami Ayam Pop is a culinary MSME in Semarang City specializing in Ayam Pop. However, a survey involving 202 respondents showed that brand awareness and understanding of the brand positioning remained low. This study aims to analyze the implementation of a brand communication strategy through the "Flavor and Tunes Pop" campaign in increasing brand awareness and brand engagement. The study employed a descriptive approach through a practical communication project by implementing Integrated Marketing Communication (IMC), social media management, collaboration with micro influencers, and interactive programs such as Vote Your Iftar Flavor and Ramadhan Satnight Tunes. The author served as Marketing Communication, Social Media Specialist, and Data Analyst. The results showed an increase in social media reach, audience interaction, and consumer participation. Overall, the campaign successfully increased brand awareness and brand engagement while strengthening Mami Ayam Pop's positioning as an Ayam Pop specialist in Semarang City.

Keywords: Brand Communication, Brand Awareness, Brand Engagement, Integrated Marketing Communication (IMC), Communication Campaign.

ABSTRAK

Mami Ayam Pop merupakan UMKM kuliner di Kota Semarang yang mengusung konsep spesialis Ayam Pop. Namun, hasil survei terhadap 202 responden menunjukkan bahwa tingkat brand awareness dan pemahaman terhadap positioning brand masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi brand communication melalui kampanye "Flavor and Tunes Pop" dalam meningkatkan brand awareness dan brand engagement Mami Ayam Pop. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode karya bidang melalui penerapan Integrated Marketing Communication (IMC), pengelolaan media sosial, kolaborasi dengan micro influencer, dan berbagai program interaktif seperti Vote Your Iftar Flavor dan Ramadhan Satnight Tunes. Penulis berperan sebagai Marketing Communication, Social Media Specialist, dan Data Analyst. Hasil pelaksanaan program menunjukkan peningkatan jangkauan media sosial, interaksi audiens, dan partisipasi konsumen. Kampanye "Flavor and Tunes Pop" berhasil meningkatkan brand awareness dan brand engagement serta memperkuat positioning Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Brand Communication, Brand Awareness, Brand Engagement, Integrated Marketing Communication (IMC), Kampanye Komunikasi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi melalui media digital menyebabkan pelaku usaha tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan membangun komunikasi merek yang efektif. Dalam kondisi tersebut, strategi *brand communication* menjadi salah satu faktor penting untuk menciptakan diferensiasi,

meningkatkan pengenalan merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif efisien. Melalui penyampaian konten yang menarik, interaktif, dan konsisten, media sosial dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong keterlibatan konsumen (*brand engagement*). Oleh sebab itu, integrasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran

melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi merek.

Mami Ayam Pop merupakan UMKM kuliner di Kota Semarang yang mengusung konsep spesialis Ayam Pop, yaitu menu khas Sumatera Barat yang masih memiliki sedikit kompetitor dengan konsep serupa di Kota Semarang. Meskipun menawarkan keunikan produk, hasil identifikasi masalah menunjukkan bahwa tingkat brand awareness masyarakat terhadap Mami Ayam Pop masih rendah. Survei awal terhadap 202 responden memperlihatkan bahwa sebagian besar responden belum mengenal Mami Ayam Pop maupun memahami *positioning* merek sebagai restoran spesialis Ayam Pop. Kondisi tersebut diperkuat oleh rendahnya performa media sosial, keterbatasan jangkauan promosi, serta minimnya interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim karya bidang merancang kampanye "Flavor and Tunes Pop" sebagai strategi brand communication untuk meningkatkan brand awareness dan brand engagement Mami Ayam Pop. Kampanye ini mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti pengelolaan konten Instagram dan

TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, aktivasi media sosial, program interaktif bersama konsumen, hingga kegiatan promosi secara langsung. Seluruh aktivitas dirancang agar mampu memperluas jangkauan komunikasi sekaligus membangun pengalaman positif konsumen terhadap merek.

Dalam pelaksanaan kampanye ini, penulis menjalankan tiga peran utama, yaitu sebagai *Marketing Communication, Social Media Specialist, dan Data Analyst*. Sebagai Marketing Communication, penulis menyusun strategi komunikasi, merancang implementasi program promosi, serta mengoordinasikan pelaksanaan kampanye. Sebagai *Social Media Specialist*, penulis bertanggung jawab dalam penyusunan kalender konten, pengelolaan akun media sosial, optimalisasi konten, dan monitoring performa media digital. Sementara sebagai *Data Analyst*, penulis melakukan penyusunan instrumen penelitian, analisis data *pre-test* dan *post-test*, pengolahan data performa media sosial, serta evaluasi keberhasilan kampanye berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

Melalui implementasi kampanye "Flavor and Tunes Pop", diharapkan Mami Ayam Pop mampu meningkatkan tingkat pengenalan

merek, memperkuat keterlibatan konsumen, serta membangun positioning sebagai restoran spesialis Ayam Pop di Kota Semarang. Selain memberikan manfaat praktis bagi pengembangan merek, karya bidang ini juga menunjukkan bagaimana penerapan strategi *brand communication* berbasis *Integrated Marketing Communication* dapat menjadi solusi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM kuliner.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *brand communication* melalui kampanye "Flavor and Tunes Pop" dalam meningkatkan *brand awareness* dan brand engagement Mami Ayam Pop. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan selama kampanye, meliputi pengelolaan media sosial, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta program promosi yang dirancang untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan interaksi audiens. Hasil evaluasi diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kontribusi strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap peningkatan performa merek Mami Ayam

Pop sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi pada UMKM kuliner.

KERANGKA TEORITIS

Brand Communication

Brand communication merupakan proses penyampaian identitas, nilai, serta keunggulan suatu merek kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Keller (2013) menjelaskan bahwa komunikasi merek berfungsi membangun pengetahuan konsumen terhadap merek sehingga mampu menciptakan persepsi positif dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya. Oleh karena itu, penyampaian pesan yang konsisten menjadi aspek penting dalam membangun citra dan posisi merek di tengah persaingan pasar.

Pada kampanye Flavor and Tunes Pop, strategi *brand communication* diimplementasikan melalui berbagai aktivitas komunikasi yang saling mendukung, meliputi pengelolaan media sosial, publikasi konten digital, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta pelaksanaan program promosi. Seluruh aktivitas tersebut dirancang dengan mengangkat pesan yang konsisten

mengenai identitas Mami Ayam Pop sebagai restoran spesialis Ayam Pop. Konsistensi pesan tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap merek sekaligus membangun persepsi yang positif.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1996), brand awareness terdiri atas beberapa tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan suatu merek menjadi pilihan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand awareness menjadi fokus utama dalam implementasi kampanye Flavor and Tunes Pop. Sebelum pelaksanaan kampanye, hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum mengenal Mami Ayam Pop maupun memahami keunikan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, berbagai aktivitas komunikasi difokuskan pada peningkatan eksposur merek melalui penyampaian konten yang konsisten, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi

dengan micro influencer. Efektivitas strategi tersebut kemudian diukur melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui perubahan tingkat kesadaran merek setelah kampanye dilaksanakan.

Brand Engagement

Selain meningkatkan kesadaran merek, keberhasilan komunikasi pemasaran juga ditentukan oleh kemampuan merek dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Hollebeek (2011) menjelaskan bahwa *brand engagement* merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk perhatian, interaksi, partisipasi, maupun kesediaan konsumen untuk terlibat dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh merek.

Dalam kampanye Flavor and Tunes Pop, brand engagement dibangun melalui penyajian konten interaktif, pemanfaatan fitur Instagram dan TikTok, pelaksanaan *giveaway*, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta berbagai aktivitas yang mendorong partisipasi audiens. Tingkat keterlibatan konsumen kemudian dianalisis

melalui indikator performa media sosial, seperti *reach*, *engagement*, jumlah interaksi, serta respons audiens terhadap setiap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, keberhasilan kampanye tidak hanya diukur dari meningkatnya pengenalan merek, tetapi juga dari meningkatnya hubungan antara Mami Ayam Pop dengan target konsumennya.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi sehingga mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Menurut Belch dan Belch (2021), penerapan IMC memungkinkan perusahaan mengoptimalkan efektivitas komunikasi melalui kombinasi berbagai media promosi yang saling melengkapi sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara lebih maksimal.

Konsep IMC diterapkan dalam kampanye Flavor and Tunes Pop melalui integrasi media sosial, promosi penjualan, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta aktivitas komunikasi secara langsung. Seluruh kegiatan dirancang dengan identitas

visual, pesan, dan tujuan komunikasi yang sama sehingga mampu memperkuat citra Mami Ayam Pop di benak konsumen. Melalui penerapan IMC, setiap aktivitas komunikasi tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam membangun *brand awareness* dan *brand engagement* secara berkelanjutan.

AISAS Model

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen pada era digital. Berbeda dengan model AIDMA yang berfokus pada komunikasi satu arah, AISAS menekankan peran aktif konsumen dalam mencari informasi serta membagikan pengalaman setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), tahapan *Attention* menunjukkan kemampuan suatu merek menarik perhatian audiens, *Interest* menggambarkan munculnya ketertarikan terhadap produk, *Search* merupakan aktivitas pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, *Action* menunjukkan tindakan pembelian atau penggunaan produk, sedangkan *Share* merupakan aktivitas

konsumen dalam membagikan pengalaman melalui media digital maupun kepada lingkungan sekitarnya.

Model AISAS digunakan sebagai landasan dalam penyusunan strategi komunikasi pada kampanye Flavor and Tunes Pop. Setiap aktivitas kampanye dirancang untuk mengarahkan audiens melalui kelima tahapan tersebut. Pada tahap *Attention*, Mami Ayam Pop meningkatkan eksposur merek melalui konten visual yang konsisten, video pendek, serta kolaborasi dengan *micro influencer*. Tahap *Interest* dibangun melalui penyajian konten yang menampilkan keunggulan produk, suasana restoran, serta informasi mengenai menu Ayam Pop sebagai produk utama.

Selanjutnya, tahap *Search* difasilitasi melalui optimalisasi informasi pada media sosial sehingga audiens dapat memperoleh informasi mengenai produk, lokasi, maupun promosi yang sedang berlangsung. Tahap *Action* diwujudkan melalui berbagai program promosi dan aktivitas pemasaran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen didorong memasuki tahap *Share* melalui aktivitas unggahan media sosial, pemberian ulasan, serta

partisipasi dalam berbagai program interaktif yang diselenggarakan selama kampanye.

Penerapan model AISAS pada kampanye Flavor and Tunes Pop menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Keberhasilan setiap tahapan dianalisis melalui hasil *pre-test* dan *post-test*, performa media sosial, tingkat interaksi audiens, serta partisipasi konsumen selama implementasi kampanye. Dengan demikian, AISAS tidak hanya menjadi kerangka konseptual dalam penyusunan strategi komunikasi, tetapi juga menjadi acuan dalam mengukur keberhasilan kampanye terhadap peningkatan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengevaluasi implementasi strategi *brand communication* pada kampanye Flavor and Tunes Pop. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mengenai perubahan tingkat brand awareness dan brand engagement berdasarkan data yang diperoleh sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *pre-test* dan *post-test*, observasi terhadap implementasi kampanye, dokumentasi kegiatan, serta analisis data performa media sosial Instagram dan TikTok Mami Ayam Pop. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator brand awareness dan brand engagement yang kemudian digunakan sebagai dasar pengukuran efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan hasil pengukuran sebelum dan sesudah implementasi kampanye. Selain itu, data performa media sosial dianalisis menggunakan indikator *digitalmarketing*, seperti *reach*, *impressions*, *engagement*, pertumbuhan pengikut, dan performa setiap jenis konten. Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing aktivitas komunikasi terhadap peningkatan *brand awareness* dan *brand engagement*.

Selama proses implementasi kampanye, penulis berperan sebagai *Marketing Communication*, *Social Media Specialist*, dan *Data Analyst*. Peran tersebut mencakup penyusunan strategi komunikasi, pengelolaan media sosial, penyusunan

instrumen penelitian, pengolahan data, serta evaluasi efektivitas kampanye berdasarkan hasil analisis yang diperoleh selama pelaksanaan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Flavor and Tunes Pop dilaksanakan sebagai strategi *brand communication* Mami Ayam Pop dengan mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Kampanye ini memadukan promosi digital melalui Instagram, TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta pemanfaatan media partner yang didukung dengan aktivitas *brand activation* untuk meningkatkan interaksi secara langsung dengan target audiens. Selama pelaksanaan kampanye, penulis berperan sebagai *Marketing Communication*, *Social Media Specialist*, dan *Data Analyst* yang bertanggung jawab dalam penyusunan strategi komunikasi, pengelolaan media sosial, pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran, serta evaluasi efektivitas kampanye berdasarkan data yang diperoleh selama implementasi.

Hasil implementasi kampanye menunjukkan bahwa indikator kinerja (*Key Performance*

Indicator/KPI) yang telah ditetapkan berhasil dicapai. Aktivitas komunikasi digital mampu meningkatkan eksposur Mami Ayam Pop melalui peningkatan performa akun Instagram dan TikTok, bertambahnya jangkauan konten, meningkatnya interaksi audiens, serta pertumbuhan jumlah pengikut media sosial. Selain itu, pelaksanaan berbagai aktivitas *brand activation* berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dan memberikan pengalaman secara langsung kepada konsumen terhadap produk Mami Ayam Pop. Hasil evaluasi *post-test* juga menunjukkan adanya peningkatan tingkat *brand awareness* dibandingkan dengan kondisi sebelum kampanye dilaksanakan, sehingga target kampanye yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), kampanye *Flavor and Tunes Pop* berhasil menarik perhatian audiens melalui publikasi konten pada Instagram, TikTok, serta kolaborasi bersama *micro influencer* (*Attention*). Ketertarikan audiens kemudian dibangun melalui penyampaian konten yang menampilkan keunikan produk, identitas merek, serta berbagai program promosi yang dilaksanakan selama kampanye (*Interest*). Selanjutnya, audiens terdorong untuk

mencari informasi mengenai Mami Ayam Pop melalui media sosial dan platform digital lainnya (*Search*), yang kemudian menghasilkan tindakan berupa kunjungan ke restoran, pembelian produk, serta partisipasi dalam berbagai aktivitas kampanye (*Action*). Setelah memperoleh pengalaman terhadap produk, konsumen turut membagikan pengalaman mereka melalui unggahan media sosial, ulasan Google, maupun rekomendasi kepada pengguna lain (*Share*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu membangun interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada target audiens. Penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi pada kampanye *Flavor and Tunes Pop* berhasil meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat *brand engagement* Mami Ayam Pop. Melalui kombinasi komunikasi digital, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta aktivitas *brand activation*, Mami Ayam Pop semakin dikenal sebagai restoran spesialis Ayam Pop di Kota Semarang. Dengan

demikian, kampanye Flavor and Tunes Pop terbukti efektif sebagai strategi *brand communication* dalam meningkatkan pengenalan merek serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye Flavor and Tunes Pop, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi *brand communication* Mami Ayam Pop di masa mendatang, yaitu:

1. **Mempertahankan konsistensi publikasi konten pada media sosial**, khususnya konten edukatif, hiburan, dan interaktif yang menampilkan keunikan Ayam Pop serta identitas Mami Ayam Pop. Konsistensi publikasi diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, menjaga keterlibatan audiens, dan memperkuat positioning Mami Ayam Pop sebagai restoran spesialis Ayam Pop.
2. **Meningkatkan frekuensi kolaborasi dengan *micro influencer* dan pelaksanaan *campaign activation***, baik secara

daring maupun luring, sehingga jangkauan komunikasi semakin luas, interaksi dengan target audiens semakin meningkat, serta mampu memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terhadap produk dan merek Mami Ayam Pop.

3. **Melakukan evaluasi performa konten secara berkala dengan menganalisis**

data *reach*, *impressions*, *engagement rate*, jumlah interaksi, pertumbuhan pengikut, serta hasil survei *pre-test* dan *post-test*. Hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan dasar dalam menentukan strategi komunikasi berikutnya agar lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens.

4. **Mengembangkan variasi konten digital** dengan memanfaatkan tren media sosial, seperti video pendek, konten kolaboratif, *user-generated content* (UGC), dan aktivitas interaktif lainnya. Pengembangan variasi konten diharapkan mampu mempertahankan minat audiens, meningkatkan partisipasi konsumen, serta memperluas penyebaran informasi mengenai Mami Ayam Pop secara organik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.

Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Nugroho, A., & Pramesti, D. (2022). Integrated Marketing Communication pada

UMKM kuliner berbasis digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 101–110.

Prasetyo, R., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh media sosial terhadap brand awareness UMKM kuliner di Indonesia. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 5(1), 45–56.

Rahmawati, D., Ananda, F., & Yusuf, M. (2024). Brand communication melalui media sosial dalam membangun loyalitas konsumen generasi muda. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 6(2), 90–102.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.

Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434.

Utami, P., & Febriansyah, R. (2023). Implementasi model AISAS dalam perilaku konsumen digital pada media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi Digital*, 5(3), 70–82.