

## Penerapan Strategi IMC Melalui Instagram @herstory.co.id dalam Meningkatkan *Brand Awareness* sebagai Media Online Perempuan

Filzah Zahrina<sup>1</sup>, Abung Supama Wijaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>IPB Univeristy

*filzahzahrina@apps.ipb.ac.id<sup>1</sup>, abungsupama@apps.ipb.ac.id<sup>2</sup>*

### ABSTRACT

*Social media has become a vital tool in building brand awareness in the digital era, particularly through visual platforms such as Instagram. This study aims to analyze the application of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies by Herstory an Indonesian online media outlet focusing on women's empowerment, in enhancing brand awareness through its Instagram account @herstory.co.id. A descriptive qualitative method was employed utilizing data collection techniques such as content observation, in-depth interviews with the media team, and analysis of secondary data. The findings reveal that Herstory consistently implements various IMC elements such as digital advertising (Instagram Ads), public relations, direct marketing (direct messages), and sales promotions (giveaways and brand collaborations) to strengthen its visibility and emotional connection with a female audience. These strategies have proven effective in building brand image and increasing audience engagement, although improvements are still needed in terms of consistency and diversification of communication channels. This study provides valuable insights for other online media in designing integrated and relevant marketing communication strategies in the digital age.*

**Keywords :** *IMC, instagram, brand awareness, online women's media, herstory.*

### ABSTRAK

Media sosial telah menjadi sarana penting dalam membangun *brand awareness* di era digital, terutama melalui platform visual seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Herstory yang merupakan sebuah media online yang berfokus pada isu pemberdayaan perempuan di Indonesia dalam meningkatkan kesadaran merek melalui akun Instagram @herstory.co.id. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten, wawancara mendalam dengan tim pengelola media dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Herstory secara konsisten menerapkan berbagai elemen IMC, seperti periklanan digital (Instagram Ads), hubungan masyarakat (PR), pemasaran langsung (direct message), dan promosi penjualan (giveaway dan kolaborasi brand), untuk memperkuat visibilitas dan kedekatan dengan audiens perempuan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens, meskipun masih diperlukan pengembangan pada aspek konsistensi dan diversifikasi kanal komunikasi. Temuan ini memberikan kontribusi bagi media online lain dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan relevan di era digital.

**Kata kunci:** *IMC, instagram, brand awareness, media online perempuan, herstory.*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam membangun *brand awareness* atau kesadaran merek pada era digital saat ini. Menurut Grisatita dan Lestari (2020) adanya kemudahan akses internet yang semakin luas, media sosial telah memberikan dampak besar dalam berbagai

aspek kehidupan manusia. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dengan siapa saja, berbagi informasi dalam berbagai format, serta berpartisipasi dalam berbagai diskusi atau komunitas tanpa dibatasi oleh ruang, jarak atau waktu. Hal ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat, efisien dan fleksibel, sehingga mempermudah kehidupan sosial maupun profesional di era digital.

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025) Indonesia sebagai panduan yang membantu menavigasi kompleksitas data, tren dan wawasan penting terkait penggunaan perangkat digital, platform online serta layanan berbasis internet di Indonesia. Tercatat sebanyak 212 juta pengguna internet dengan 143 juta identitas pengguna media sosial menunjukkan peran krusial media sosial dalam komunikasi dan penyebaran informasi. Instagram dengan 103 juta pengguna menjadi platform strategis untuk pemasaran visual dan peningkatan visibilitas brand. Instagram sebagai platform berbasis konten visual menjadi wadah utama bagi individu maupun bisnis dalam membangun kehadiran digital mereka.

Menurut Zahara *et al.* (2021) Instagram berperan sebagai salah satu media dalam menyebarkan informasi yang memiliki peran penting dalam membangun umpan balik positif dari pengguna. Platform ini juga mendukung peningkatan *brand awareness* dan memungkinkan bisnis atau media online lebih dikenal dan diingat oleh audiens yang lebih luas. Octaviana *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* sebagai langkah strategis memperkenalkan media kepada audiens. Beberapa pelaku usaha atau instansi menerapkan strategi *brand awareness* untuk meningkatkan visibilitas media online mereka, sehingga dapat menarik lebih banyak pembaca dan memperkuat identitas *brand* di tengah persaingan digital.

Media di Indonesia mengalami keterbatasan dalam menjangkau kelompok spesifik seperti perempuan. Anggraini & Darmawan (2022) menyoroti minimnya media independen yang secara khusus menargetkan kelompok tertentu masih jarang ditemukan, terutama yang berfokus pada perempuan. Minimnya konten yang mengangkat isu pemberdayaan perempuan serta kontribusi perempuan dalam berbagai bidang menunjukkan adanya celah yang belum banyak diisi. Hal ini memperlihatkan pentingnya kehadiran media independen yang lebih inklusif, serta berfokus pada kebutuhan dan aspirasi perempuan.

Penelitian ini menyoroti Herstory, yaitu media online Indonesia yang berfokus pada isu-isu pemberdayaan perempuan. Herstory menyajikan konten inspiratif seputar karier, kesehatan dan kehidupan perempuan dengan pendekatan ringan dan visual menarik melalui Instagram. Herstory sebagai media digital online memiliki komitmen dalam menginformasikan, mengedukasi serta menginspirasi perempuan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan juga mengkaji peran IMC dalam meningkatkan *Brand Awareness* Herstory sebagai media digital online perempuan di Indonesia melalui akun Instagram @herstory.coid dalam upayanya meningkatkan *brand awareness* sebagai media online yang berfokus pada isu-isu perempuan di Indonesia.

## TINJAUAN LITERATUR

### 1. Strategi

Menurut Morissan (2018), strategi merupakan program umum yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dalam menjalankan misinya. Sementara itu, Alim dan Pebriana (2022) mendefinisikan strategi sebagai rencana yang telah dipersiapkan dengan matang dan diterapkan oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai target yang telah ditetapkan. Strategi yang efektif membutuhkan faktor-faktor pendukung yang selaras dengan prinsip penerapan strategi yang efisien di bidang tertentu. Manap (2016) menekankan pentingnya memahami perbedaan antara strategi dan taktik dalam bertindak secara strategis. Strategi mengacu pada langkah atau penentuan arah keseluruhan dalam suatu usaha, sedangkan taktik merupakan implementasi dari strategi yang berfokus pada metode dan dukungan yang diperlukan untuk memastikan keberhasilan strategi dalam aspek-aspek spesifik dari suatu kegiatan usaha.

### 2. Brand Awareness

Menurut Darianto (2004) Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Berikut tingkatan *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu (*unaware of brand*) hingga tingkat paling atas yaitu (*top of mind*) (Aaker, 1997 dalam buku Darianto (2004) “Brand Equity Ten”):

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) – konsumen sama sekali tidak mengetahui atau tidak menyadari keberadaan suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) – konsumen dapat mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk atau bantuan pengingat (*aided recall*)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) – kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan (*unaided recall*)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) – merek yang pertama kali disebutkan atau muncul dalam benak konsumen ketika ditanyakan tentang suatu kategori produk.

### 3. Instagram

Menurut Damayanti (2018) Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan di Apple App Store pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut Faizal *et al.* (2022) Instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan penggunaannya akses untuk membagikan foto dan video. Berbagai fitur yang tersedia, seperti pesan langsung (*direct message*), Instagram Stories, siaran langsung (*live*), dan Reels, mendukung interaksi serta aktivitas berbagi di platform ini. Instagram memberikan ruang bagi penggunaannya untuk berbagi, berinteraksi, serta membangun citra diri sesuai dengan apa yang ingin mereka tampilkan kepada publik.

## 4. *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Konsep pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications (IMC)* merupakan pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menyeluruh dengan mengintegrasikan serta mengevaluasi berbagai ilmu komunikasi strategis. Konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi secara terpadu dan konsisten untuk menciptakan hubungan yang kuat antara brand dan audiens. Menurut Aisyah *et al.* (2024) IMC menekankan keseimbangan antara pesan merek dan keterlibatan audiens. Pickton dan Broderick (2005) menguraikan lima elemen utama IMC, yaitu:

1. Menurut Hermawan (2020) *public relations* memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens serta membangun citra positif organisasi di mata publik.
2. Menurut Olivia dan Nurfebiaraning (2019) *advertising* merupakan bentuk iklan dengan menyampaikan pesan promosi secara persuasif untuk membentuk persepsi positif.
3. Menurut Widyastuti (2017) *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah strategi pemasaran interaktif dalam menjangkau audiens secara langsung melalui media tertentu untuk menciptakan respon yang terukur secara jelas
4. Menurut Mullin dalam Donni (2017) *sales promotion* adalah teknik pemasaran jangka pendek untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan *brand awareness*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan selama dua bulan, terhitung dari April hingga Mei 2025. Teknik pengumpulan data meliputi observasi aktivitas akun Instagram @herstory.coid, wawancara daring dengan pengelola media sosial dan jurnalis Herstory, serta studi pustaka dari berbagai literatur yang relevan. Subjek penelitian adalah tim pengelola dan jurnalis Herstory, sementara objeknya adalah strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari sumber tertulis seperti jurnal, buku, dan media daring. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui proses pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Instrumen yang digunakan meliputi panduan wawancara, perangkat dokumentasi, dan alat bantu analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

HerStory didirikan pada tanggal 1 Januari 2020 oleh Muhammad Ihsan. Gagasan untuk membangun platform ini muncul ketika isu-isu seputar perempuan mulai banyak dibicarakan secara terbuka di ruang publik. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perempuan membutuhkan ruang yang aman dan mendukung untuk menyalurkan aspirasi serta mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Muhammad Ihsan melihat peluang untuk menghadirkan sebuah media yang tidak hanya memberitakan, tetapi juga memahami perempuan dari sisi yang lebih personal dan autentik. Terbentuklah

HerStory sebagai sebuah situs berita yang secara khusus membahas kehidupan perempuan dari berbagai aspek.

Topik-topik yang diangkat meliputi percintaan, karier, kesehatan, kecantikan, serta berbagai kebutuhan dan dinamika yang dihadapi perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya penulisan yang digunakan bersifat ringan, interaktif dan mudah dipahami, sehingga pembaca merasa lebih dekat dengan setiap informasi yang disampaikan. HerStory hadir bukan sekadar sebagai media informasi, melainkan juga sebagai teman yang memahami, mendengarkan dan mendampingi perempuan dalam menjalani berbagai fase hidup. HerStory terus berkomitmen menjadi ruang yang menyuarakan perspektif perempuan dengan cara yang empatik, kuat dan membangun.

Instagram menjadi salah satu kanal utama yang diprioritaskan karena dinilai paling efektif untuk membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat identitas visual HerStory. Melalui Instagram, HerStory menyajikan beragam konten yang dikemas dengan menarik, mulai dari kutipan inspiratif, carousel edukatif, hingga Reels yang membahas isu-isu perempuan dengan cara yang ringan. Adanya visual yang kuat dan pesan yang konsisten, Instagram HerStory tumbuh menjadi wajah utama dari brand ini di ranah digital.

## 1.1 Strategi IMC yang diimplementasikan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Herstory sebagai Media Online Perempuan di Indonesia

Strategi IMC yang diimplementasikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* Herstory sebagai Media Online Perempuan di Indonesia. Analisis elemen-elemen IMC pada herstory sebagai berikut:

### 1. Advertising

Menurut Lopian *et al.* (2015) *advertising* adalah penggunaan media untuk menyampaikan informasi guna memengaruhi audiens agar bertindak sesuai pesan yang disampaikan dan meningkatkan citra brand. HerStory memanfaatkan Instagram Ads sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik sesuai target pasar. Strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas konten dan memperkuat *brand awareness* HerStory sebagai media online yang fokus pada isu perempuan.

Instagram Ads dinilai cukup efektif oleh Herstory, namun penggunaannya secara berlebihan dianggap kurang sehat bagi performa akun. Karena itu, Herstory memilih untuk konsisten menggunakan iklan berbayar hanya satu kali dalam sebulan. Saat ini, sistem penargetan Instagram Ads semakin spesifik dan ketat, sehingga hanya audiens tertentu yang bisa melihat konten tersebut. Meskipun target audiens semakin mengerucut, hal ini justru memberi keuntungan karena tujuan promosi menjadi lebih terarah.

### 2. Public Relation

Menurut Hia *et al.* (2020) *Public Relation* merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang berperan dalam menentukan keefektivitasan suatu strategi komunikasi. HerStory menerapkan strategi PR untuk membangun hubungan positif di mata publik khususnya audiens perempuan. Instagram menjadi salah satu wadah utama herstory dalam membagikan konten inspiratif dan informatif dan menyentuh aspek kehidupan perempuan, mulai dari perjalanan karier tokoh perempuan dan pemberdayaan diri pada perempuan.

HerStory menerapkan strategi public relations dengan menjaga konsistensi unggahan konten di Instagram sebagai upaya membangun citra positif dan menjangkau audiens yang lebih luas. HerStory juga memperkuat citra brand melalui kerja sama dengan berbagai brand dan menjalin relasi dengan komunitas seperti Puan Bisa sebagai bentuk penguatan jejaring dan dukungan terhadap gerakan pemberdayaan perempuan di Indonesia.

### 3. *Direct Messege*

Menurut Meilasari dan Sari (2020) *direct messege* adalah strategi komunikasi langsung dengan audiens untuk promosi sekaligus membangun interaksi dua arah melalui media digital. Herstory telah mencoba berbagai metode dalam menerapkan strategi direct messege kepada audiensnya. Beberapa diantaranya yaitu melalui fitur instatrorry interaktif hingga mengadakan giveaway. Upaya ini dilakukan untuk membangun komunikasi yang lebih personal serta memperkuat hubungan antara herstory dan juga para pengikutnya di Instagram.

HerStory lebih fokus membangun engagement melalui Instagram karena audiensnya lebih aktif di platform tersebut. HerStory kini memprioritaskan Instagram sebagai kanal utama, meski frekuensi konten interaktif mulai berkurang dan tidak lagi memiliki jadwal tetap. Giveaway juga dibatasi agar tetap menjaga eksklusivitas konten dan menarik minat brand untuk bekerja sama secara profesional.

### 4. *Sales Promotion*

Menurut Kusniadji (2016) *Sales Promotion* memiliki peranan penting dalam upaya pemasaran karena mampu menarik perhatian dan mendorong minat audiens sesuai dengan target yang dituju. Penggunaan strategi promosi seperti kerja sama dengan brand dan penyelenggaraan *giveaway* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan audiens Herstory. Contohnya, saat bekerja sama dengan brand seperti L'Oréal yang melalui kerjasama dengan beberapa brand Herstory dapat menyasar pasar menengah ke atas. Kolaborasi semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan memperkuat posisi Herstory di mata publik.

## 1.2 Peran IMC dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Herstory sebagai Media Online Perempuan di Indonesia

*Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki peran strategis dalam memperkenalkan dan memperkuat posisi Herstory sebagai media online yang berfokus pada isu-isu perempuan di Indonesia. Dalam praktiknya, Herstory menerapkan sejumlah elemen IMC seperti periklanan digital, pemasaran langsung, promosi penjualan, hingga penggunaan konten interaktif di media sosial.

Salah satu bentuk IMC yang cukup berdampak adalah penggunaan Instagram Ads. Strategi ini memungkinkan Herstory menjangkau audiens baru secara lebih luas dengan segmentasi yang terarah, terutama pada perempuan usia produktif. Berdasarkan wawancara dengan pihak Herstory, iklan berbayar ini dijalankan secara rutin sebulan sekali dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan konten. Meski durasi penayangan relatif singkat (2–7 hari), hasilnya dinilai cukup efektif karena mampu menaikkan angka jangkauan dan impresi hingga melebihi target awal.

Herstory juga memanfaatkan strategi *direct marketing* melalui channel WhatsApp dan fitur DM di Instagram. Namun, efektivitas kanal ini masih terbatas karena minimnya retensi audiens. Meski sudah dilakukan upaya seperti giveaway dan konten persuasif, banyak audiens yang keluar dari grup setelah promosi selesai. Ini menunjukkan bahwa *direct marketing* masih belum memberikan kontribusi signifikan terhadap *brand awareness* dan membutuhkan pendekatan konten yang lebih menarik dan konsisten.

Strategi *sales promotion* melalui *giveaway* memiliki peran besar dalam menarik perhatian audiens baru, terutama saat berkolaborasi dengan brand besar seperti L'Oréal. Kerja sama semacam ini dinilai mampu memperluas jangkauan Herstory ke segmen menengah ke atas yang biasanya lebih selektif dalam mengakses media. *Giveaway* berbayar yang difasilitasi melalui brand partnership juga menjaga eksklusivitas Herstory, sehingga tetap memiliki nilai jual di mata calon mitra.

Secara keseluruhan, peran IMC dalam meningkatkan *brand awareness* Herstory dapat dikategorikan sebagai cukup signifikan. Elemen seperti *advertising* dan *sales promotion* terbukti berperan besar dalam memperluas jangkauan dan menarik audiens baru. Namun, tantangan masih muncul dalam elemen *direct marketing* dan *digital content* yang belum sepenuhnya stabil dalam implementasi jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pada kanal yang lemah dan peningkatan konsistensi konten untuk memaksimalkan peran IMC dalam membentuk persepsi audiens terhadap brand Herstory sebagai media perempuan yang relevan dan terpercaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Jurnal ilmiah yang berjudul "Penerapan Strategi IMC dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai Media Online Perempuan", penulis melakukan penelitian untuk menganalisis strategi IMC diimplementasikan dan juga mengidentifikasi peran dari *Integrated Marketing Communications* (IMC) melalui akun instagram sebuah media online yang bernama @herstory.coid. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara dengan informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa HerStory telah memanfaatkan berbagai elemen IMC secara terintegrasi untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens perempuan di Indonesia. Secara keseluruhan, strategi IMC yang diterapkan HerStory terbukti mendukung peningkatan *brand awareness* melalui pendekatan yang konsisten, relevan, dan terarah, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan, terutama dalam hal konsistensi frekuensi dan diversifikasi kanal komunikasi. Peran IMC pada akun Instagram media online @herstory.coid menunjukkan bahwa peran IMC sangat penting dalam mengkomunikasikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada publik. IMC mendukung herstory untuk membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan interaksi dengan audiens melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, promosi, dan strategi komunikasi terintegrasi lainnya. Penulis merekomendasikan Herstory untuk tetap mengembangkan strategi IMC secara inovatif serta menyesuaikan dengan tren media terbaru guna menjawab kebutuhan audiens yang semakin beragam dan kompleks. Penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga mengenai penerapan dan peran penting IMC dalam membentuk citra merek dan

meningkatkan keterlibatan audiens pada perusahaan media. Temuan ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan media lain dalam merancang strategi IMC yang tepat guna mencapai target bisnis mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 2018. *Brand Relevance Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Jossey Bass-John Willey & Sons, Inc.
- Alim D, Pebriana R. 2022. Strategi RRI PRO2 dalam Meningkatkan Pendengar Milenial di Kota Palembang. *JSIKOM (Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi)*. 1(02):17-25
- Anggraini AP., Darmawan KZ. 2022. Media Online sebagai Wadah Pemberdayaan Perempuan. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*. 2(1):50-51.
- Aisyah SN., Wisudawanto R., Azis H. 2024. Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*. 2(4): 62-64. Doi: <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.1.1280>
- Damayanti R. 2018. Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*. 5(3):262-270.
- Durianto D. 2004. *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Faizal AA., Naim M., Fauzi A., 2022. Fenomena Instagram sebagai Sarana Eksistensi Diri pada Kelompok Remaja di Kelurahan Sudirman Selatan. Buana Komunikasi. *Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi*. 3(1). Doi: <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.1.1280>
- Grisatita JA., Lestari MT. 2020. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Rok Galiya sebagai Media Komunikasi Pemasaran. 7(2):5139-5141.
- Hermawan E. 2020. Strategi *Public Relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun *Media Relations*. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*. 5(2):140-154. Doi: <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>.
- Hia N., Sihombing MU., Simamora N. 2020. Strategi Komunikasi Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal TEKESNOS*. 2(2):139-149.
- Kusniadji S. 2016. Strategi Komunikasi. Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*. 8(1):90
- Lapian SQW., Mandey S., Loindong S. 2015. Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputasan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*. 3(3):1081.
- Manap A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Meilasari SH., Sari A. 2020. Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Perawatan Kecantikan “Samara Beauty Care” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal AKRAB JUARA*. 5(1).
- Morissan MA. 2018. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.

# **As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal**

Volume 4 Nomor 2 (2025) 342 – 350 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i2.403

- Octaviana E., Zahara Z., Ponirin. & Farid. 2024. Peran Content Marketing Instagram sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* pada usaha Springshop\_plw. *Jurnal Ilmiah MEA*. 8(3): 2-7. Doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>.
- Olivia J., Nurfebriaraning S. 2019. Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif Khalayak. *Jurnal Lontar*. 7(1).
- Pickton D., Broderick A. 2005. *Integrated Communication Marketing*. Pearson Education Limited.
- Riyanto AD. 2025. Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. In FEB-UP Press. Doi: [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)