

Strategi Kreatif Iklan dan *Brand Image* Produk Minuman Happy Lemon di Instagram

Clarissa Karen Tanudjaya¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: clarissa.915180050@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Happy Lemon is a large beverage company that is growing and originating from Taiwan. It is essential for each company to introduce their products through an advertisement. In an advertisement besides having to have informative value, the advertisement must also have an interest for every individual who sees it, then a creative strategy will be needed in the formation of an advertisement. The design of creative strategies in the formation of advertisements is the main thing that needs to be achieved. The purpose of this observe is to give an explanation for how creative strategies are carried out in forming an advertisement on Instagram social media that can affect brand image. The researcher uses a qualitative research approach with qualitative descriptive methods. Data from the research results were obtained through commentary, interviews, and literature take a lool at. The consequences confirmed that Happy Lemon used a creative strategy in the formation of its advertisements on Instagram. One of the creative advertising strategies carried out by Happy Lemon is a creative message strategy, Happy Lemon packs messages in advertisements by holding Giveaway activities in their advertisements.

Keywords: *advertising, brand image, creative strategy, Instagram*

Abstrak

Happy Lemon adalah perusahaan minuman besar yang berkembang serta berasal dari Taiwan. Setiap perusahaan penting untuk melakukan pengenalan produknya melalui sebuah iklan. Dalam sebuah iklan selain harus memiliki nilai yang informatif, iklan juga wajib memiliki ketertarikan bagi setiap individu yang melihatnya, maka strategi kreatif akan diperlukan dalam pembentukan sebuah iklan. Perancangan strategi kreatif dalam pembentukan iklan menjadi hal utama yang perlu untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan mengungkapkapan bagaimana strategi kreatif yang perlu untuk dilakukan dalam membentuk sebuah iklan di media sosial Instagram yang dapat berpengaruh terhadap *brand image*. Penceliti memakai pendekatan penelitian kualitatif dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari hasil penelitian diperoleh melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Happy Lemon menggunakan strategi kreatif dalam pembentukan iklannya di Instagram. Salah satu strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh Happy Lemon adalah strategi kreatif pesan, Happy Lemon mengemas pesan dalam iklan dengan mengadakan kegiatan *giveaway* dalam iklannya.

Kata Kunci: citra merek, iklan, Instagram, strategi kreatif

1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi informasi saat ini telah membentuk sebuah platform baru yang dinamakan media sosial. Menurut Van Dijk dalam Setiadi (2012) media sosial adalah media yang memfokuskan kepada keberadaan pemakainya dan memfasilitasi pengguna untuk melakukan aktivitas maupun bekerjasama.

Berkembangnya internet terutama pada media sosial, mengubah pola perilaku atau kebiasaan dalam suatu masyarakat. Hal ini dapat ditinjau dari sikap individu yang telah beralih dengan memanfaatkan teknologi internet, misalnya bagaimana cara masyarakat berkomunikasi, menggali informasi, bahkan bertransaksi, semuanya dilakukan melalui internet. Tercatat dari jumlah populasi penduduk di Indonesia adalah sebesar 274,9 juta jiwa, sebesar 170 juta adalah pengguna aktif media sosial. Artinya, sebesar 61,8 persen dari populasi tercatat sebagai pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021 (tekno.kompas.com). Dari sini, banyak perusahaan minuman mulai memanfaatkan media internet untuk mengembangkan berbagai bisnisnya. Tercatat menurut Rochim, Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin dari 2019 semester I industri minuman di dalam negeri menunjukkan kinerja yang positif, yaitu dengan pertumbuhan sebesar 22,74% (kemenperin.go.id.)

Salah satu produk minuman yang memanfaatkan pemasaran iklan melalui media sosial Instagram adalah minuman Happy Lemon. Peneliti akan melakukan wawancara dengan Chrispian Shalim selaku *bussiness development manager* Happy Lemon untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Happy Lemon merupakan perusahaan minuman pertama di dunia yang menemukan teh Rock Salted Cheese, yaitu minuman teh yang dipadukan dengan *topping cream cheese* di atasnya (www.happylemon.id). Happy Lemon juga merupakan perusahaan minuman besar yang berasal dari Taiwan. Minuman ini mulai hadir dan berkembang di Indonesia sejak tahun 2019. Pada tahun 2019, Happy Lemon berhasil menjadi merek yang memiliki budaya teh paling dikenal dan disegani di dunia, dengan mempunyai lebih dari 2.000 outlet di 21 negara seperti Amerika Serikat, Selatan, Filipina, Indonesia dan lain-lainnya.

Beriklan melalui media sosial yaitu Instagram menjadi media yang paling efektif saat ini dikarenakan jangkauannya yang sangat luas, dan lebih efisien dari segi waktu maupun biaya jika dibandingkan dengan beriklan di media konvensional seperti televisi yang lebih membutuhkan banyak biaya dan juga waktu. Iklan merupakan suatu bentuk informasi dari produk yang dijual, yaitu dapat berupa barang atau jasa dari pembuat (produsen) kepada penerima (konsumen) maupun melalui penyampaian pesan dari media (Oktavianti dan Riandy, 2019).

Menurut Ricko dan Junaidi (2019) pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang penting, maka strategi konten dalam menciptakan iklan digunakan sebagai peta untuk mengarahkan pembentukan sebuah konten. Penyampaian isi pesan iklan dalam suatu konten harus jelas tersampaikan dan dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Maraknya kemunculan *brand* minuman baru, membuat suatu *brand* harus memiliki teknik dan strategi kreatif iklan yang tepat agar *brand* yang dimiliki tidak tertinggal dan tetap dapat dikenal di masyarakat. Menurut Munandar dalam (Cecariyani dan Sukendro, 2018) kreativitas merupakan hasil dari hubungan antara manusia dengan lingkungannya, kemampuan dalam menghasilkan kombinasi baru, sesuai dengan informasi, data, atau unsur yang telah ada atau sudah diketahui sebelumnya, yaitu seluruh pengalaman serta pengetahuan yang sudah didapatkan

oleh seseorang selama kehidupannya baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, juga dalam lingkungan masyarakat. Strategi kreatif bukan hanya sekadar logika, namun juga menyangkut dengan hal yang berkaitan dengan seni dan kreativitas, bagaimana cara seseorang dapat mengemas suatu fakta menjadi suatu informasi yang unik dan menarik bagi khalayak (Oktavianti dan Riandy, 2019).

Berdasarkan dalam Kotler dan Keller (2013) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang sebuah merek sesuai dengan yang telah digambarkan oleh asosiasi merek yang ada pada pemikiran konsumen. Persepsi atau gambaran dari pikiran seseorang terhadap suatu merek yang baik dapat terjadi jika penyampaian pesan yang dikemas dalam sebuah iklan memiliki strategi yang tepat. Latar belakang persoalan ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang strategi dan kreatifitas dalam iklan minuman untuk menciptakan *brand image* dengan judul: Strategi Kreatif Iklan dan *Brand Image* (Minuman Happy Lemon di Instagram). Rumusan masalah yang dipergunakan pada penelitian ini dengan membahas mengenai bagaimana strategi kreatif dalam iklan? menggunakan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana strategi kreatif dalam pembentukan iklan.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan memakai pendekatan kualitatif. Menurut (Yusuf, 2014) penelitian kualitatif artinya suatu seni strategi *inquiry* yang menekankan pada pengertian, ciri, pencarian makna, konsep, tanda-tanda, simbol atau deskripsi mengenai suatu kenyataan, bersifat alami serta holistik, mengutamakan kualitas, sertadikemas kedalam bentuk naratif. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pendekatan kualitatif ialah guna mendapatkan jawaban terhadap suatu kejadian dengan menemukan berbagai pengertian yang lebih mendalam mengenai suatu fakta, tanda-tanda, atau realitas. Dari latar belakang dan rumusan masalah ini, maka peneliti akan menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus artinya serangkaian aktivitas ilmiah yang dilakukan secara naratif, intensif, dan mendalam tentang suatu acara, insiden, dan kegiatan, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, forum, atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Veronica, 2020).

Subjek dalam penelitian adalah informan, merupakan orang di latar penelitian yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai situasi serta keadaan latar penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu studi kasus dari iklan *giveaway* Happy Lemon di Instagram. Sedangkan objek dalam penelitian merupakan sifat nilai yang berasal dari individu, objek atau aktivitas yang memiliki variasi eksklusif yang telah ditentukan oleh penulis untuk dipelajari lalu akan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, objek penelitian yang akan dipelajari atau diteliti adalah strategi kreatif dalam menciptakan *brand image* di Instagram.

Bila ditinjau dari sumber data yang diperoleh, maka data dipecah kedalam dua sumber yaitu, data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari berbagai macam dokumen grafis (catatan, tabel, catatan rapat, dan lain-lain), rekaman foto dan video, benda, dan sebagainya yang bisa digunakan untuk melengkapi data primer. Sumber data primer yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan Chrispian Shalim sebagai *Business Development Manager* Happy Lemon, dengan topik strategi kreatif iklan dalam menciptakan *brand image* di Instagram. Sedangkan data utama atau primer

merupakan data orisinal yang dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti yang digunakan untuk memaparkan permasalahan dari penelitian yang diteliti. Jadi sumber data primer merupakan data utama yang secara langsung menyampaikan data pada peneliti, dapat melalui kata maupun tindakan orang yang telah diamati atau diwawancarai. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari foto iklan *giveaway* Happy Lemon yang berada pada media sosial Instagram.

Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui wawancara, studi pustaka, dan observasi dalam penelitian. Menurut Miles dan Hubberman dalam (Veronica, 2020) ada beberapa langkah atau cara yang dapat digunakan dalam mengolah dan menganalisis data, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian hasil data tersebut, yang disajikan kedalam bentuk teks naratif.

Menurut (Meleong, 2014) dalam (Veronica, 2020) mengemukakan bahwa pemeriksaan dalam keabsahan data pada umumnya memiliki fungsi, selain dapat digunakan untuk menyanggah suatu argumen yang ditujukan pada penelitian kualitatif yang menyatakan tidak ilmiah, juga merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari bagian penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan satu dari empat triangulasi yang ada, yaitu triangulasi sumber data. Menurut Rahardjo (2011) dalam (Veronica, 2020) triangulasi sumber data yaitu menggali suatu fakta dari informasi yang dipilih dengan menggunakan berbagai macam metode dan sumber dari data diperoleh. Peneliti menggunakan teknik yaitu triangulasi sumber data dengan membandingkan data dari wawancara informan dan hasil observasi sesuai dengan konsep atau teori yang sudah dipelajari dan didapatkan oleh peneliti. yang hendak dicapai, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dalam pembentukan iklan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Iklan Happy Lemon

Iklan produk yang dilakukan Happy Lemon tidak semata-mata hanya untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat saja, Chrispian Shalim mengungkapkan bahwa dalam kegiatan iklannya, Happy Lemon diharapkan dapat menyampaikan isi dari pesan dan edukasi yang dapat menjadi sebuah tambahan informasi bagi pengikut Happy Lemon di media sosial Instagram. Menurut Chrispian Shalim, Happy Lemon harus selalu menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik disetiap konten yang dibuat, juga perlu untuk membuat *engagement* yang lebih tinggi dari setiap posting feed dan story yang telah dibentuk dan ditampilkan di Instagram. *Giveaway* adalah salah satu dari berbagai macam cara yang digunakan dalam peningkatan *engagement* masyarakat terhadap suatu produk (wawancara dengan Chrispian Shalim, 1 Oktober 2021).

Strategi Kreatif Iklan Happy Lemon

Dalam menjalankan fungsinya, strategi diperlukan dalam perencanaan untuk pembentukan sebuah iklan, yaitu untuk menciptakan hasil iklan yang unik, yang berbeda dan memiliki ketertarikan tersendiri jika dibandingkan dengan iklan lainnya. Kreatif adalah suatu keahlian yang dimiliki oleh setiap individu maupun kelompok yang memberikan kemungkinan untuk dapat menciptakan suatu inovasi yang baru dalam menghadapi suatu kondisi atau masalah tertentu. Strategi dan kreativitas

memiliki hubungan yang tidak terlepas, dalam membuat suatu rencana, karena dipelukan sebuah kemampuan untuk mampu menciptakan.

Dalam observasi yang peneliti lakukan, dari 3 jenis strategi kreatif menurut Kertamukti (dalam Riandy dan Oktavianti, 2019) strategi kreatif dalam iklan dibagi menjadi 3, yaitu strategi kreatif media, kreatif pesan, dan kreatif anggaran.

- Kreatif Pesan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Oktavianti dan Riandy, 2019) isi pesan yang terdapat pada sebuah iklan harus mempunyai isi dengan tujuan mencakup pada pemosisian pasar, sasaran pasar, dan program pasar, pesan pada iklan juga perlu mempunyai sifat informatif dalam membangun kepekaan individu mengenai pengetahuannya terhadap merek. Strategi kreatif yang digunakan oleh Chrispian dalam mempromosikan Happy Lemon adalah dengan menciptakan konten dengan penyampaian isi pesan yang unik dan menarik yaitu, melalui iklan *Giveaway* (Gambar 1).

Gambar 1. Iklan Giveaway Happy Lemon di Instagram



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam akun Instagram Happy Lemon tercatat dari tanggal 7 Desember 2019 sampai dengan 22 September 2021, terdapat sebanyak 450 *posting*, dan 32 *posting* diantaranya mengandung iklan yang memanfaatkan strategi dengan menggunakan cara memberikan *giveaway*.

- Kreatif Media

Chrispian meyakini bahwa media sosial Instagram pada saat ini menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Chrispian mempelajari dan meneliti mengenai berbagai media yang terbaik yang dapat digunakan sebagai platform dalam mempromosikan produknya agar sesuai dengan target pasarnya. Menurut Chrispian strategi kreatif dalam menciptakan berbagai konten berkaitan dengan meningkatkan *engagement*. Menurut Hans Willems dalam (Budiharjo, 2014) *Customer Engagement* merupakan proses untuk melibatkan pelanggan yaitu melalui interaksi dengan mereka di dalam sebuah perbincangan dan pengalaman untuk mendukung konsumen secara optimal yang dapat mensugesti putusan pelanggan tersebut dalam melakukan transaksi.

- **Kreatif Anggaran**

Pada langkah kreatif anggaran, Chrispian terus melakukan perencanaan strategi pemasaran secara bulanan dan tahunan, hal ini perlu dilakukan agar dapat memonitor setiap kegiatan pemasaran yang sudah atau akan dilakukan.

Penggunaan Media Sosial Instagram

Pada saat ini media sosial yaitu media Instagram merupakan platform yang sedang digunakan oleh Happy Lemon dalam menampilkan iklan produk karena Instagram merupakan sebuah media yang digunakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. *Trend* dan *update* mengenai suatu hal dapat dicari dan ditemukan dalam Instagram. Hal ini relevan dengan data dari databoks.katadata.co.id yang menyatakan bahwa media sosial Instagram saat ini adalah media ketiga yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah media sosial Youtube, dan Whatsapp dengan jumlah pemakai media Instagram di Indonesia tercatat sampai dengan Juli 2021 adalah sebesar 91,77 juta pemakai.

Brand Image Happy Lemon

Menurut Keller (dalam Oktavianti dan Utami, 2019) mengungkapkan *brand image* adalah pandangan terhadap sebuah merek sesuai dengan yang telah digambarkan oleh pembentuk merek yang terdapat dalam pikiran pembeli. Jadi citra merek (*brand image*) merupakan pandangan atau pemikiran dari pembeli kepada sebuah merek, produk yang tersusun karena adanya berita yang diperoleh konsumen dari pengalaman pada penggunaan produk tersebut.

Giveaway ini dilakukan untuk mendukung keberhasilan dari brand image yang ingin diciptakan oleh Happy Lemon. Hadirnya kegiatan *Giveaway* memberikan peluang Happy Lemon untuk dapat lebih dekat dengan pengikutnya di media sosial Instagram, yaitu dengan memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk bisa berinteraksi dengan Happy Lemon.

Kegiatan ini dapat membantu penilaian positif terhadap *brand image* dari Happy Lemon. Hal tersebut relevan dengan pernyataan menurut Afif, Nuringwahyu dan Krisdianto (2020) dalam penelitiannya dinyatakan bahwa kegiatan pembentukan konten dan promosi giveaway berpengaruh terhadap peningkatan popularitas. Dapat disimpulkan bahwa dengan terbentuknya kegiatan *giveaway* yang dilakukan oleh Happy Lemon mendukung popularitas dan terbentuknya citra merek dari masyarakat terhadap *brand* Happy Lemon.

Hubungan Teori Ekologi Media Dengan *Brand Image*

McLuhan menjelaskan bahwa Teori Ekologi Media adalah sebuah studi mengenai bagaimana cara sebuah media dan proses komunikasi dapat memengaruhi individu, hal tersebut dapat ditelaah dari bermacam aspek, yaitu persepsi, pemahaman, perasaan hingga penilaian terhadap suatu hal.

Berdasarkan observasi peneliti, dapat diambil kesimpulan bahwa s media sosial Instagram dan proses komunikasi yang dilakukan oleh Happy Lemon dapat memengaruhi pemikiran seseorang mengenai produk tertentu. Salah satu proses komunikasi yang dilakukan oleh Happy Lemon adalah dengan menciptakan kegiatan *giveaway*.

Menurut Christiani (2020) pemberian informasi mengenai suatu promosi, salah satunya adalah dengan cara *giveaway* merupakan faktor pendukung yang dapat

digunakan untuk meraih perhatian konsumen terhadap suatu merek. Maka kegiatan *giveaway* dapat mendukung pembentukan citra merek dari masyarakat terhadap Happy Lemon.

Menurut Oktavianti dan Riandy (2019) menyatakan bahwa pemilihan media yang akan digunakan dalam beriklan termasuk ke dalam strategi kreatif, maka media yang akan digunakan mempunyai peranan penting sebagai penyalur pesan dalam iklan kepada masyarakat. Media dapat memengaruhi dilihat dari berbagai aspek misalnya perasaan yaitu, bagaimana respon seseorang yang melihat iklan *giveaway* yang ditampilkan oleh Happy Lemon, apakah dapat memberikan kebahagiaan atau semangat bagi seseorang.

Selanjutnya persepsi, bagaimana pandangan individu ketika melihat iklan yang ditampilkan oleh Happy Lemon, apakah individu dapat menilai bahwa Happy Lemon merupakan *brand* minuman yang baik dan dapat dipercaya, dan yang terakhir mengenai pemahaman, dapat dilihat dari bagaimana individu memahami atau tidak mengenai pesan dalam iklan tersebut. Ketiga hal tersebut dapat memengaruhi penilaian terhadap citra merek dari Happy Lemon, yaitu penilaian baik atau buruk kepada *brand* Happy Lemon. Penilaian atau respon yang diberikan oleh masyarakat dapat dilihat melalui komentar atau pesan yang disampaikan masyarakat terhadap iklan Happy Lemon di Instagram.

4. Simpulan

Strategi kreatif iklan yang dilakukan Happy Lemon dalam meningkatkan *brand imagenya* di media sosial Instagram dilakukan dengan menciptakan isi pesan yang kreatif, yaitu menciptakan isi konten yang menarik dan unik untuk dapat menarik minat dari calon konsumen. Strategi kreatif dalam pembentukan sebuah iklan dilakukan untuk dapat menghasilkan gambaran informasi yang kreatif. Salah satu strategi kreatif dalam beriklan yang dilakukan oleh Happy Lemon dalam mengiklankan produknya di Instagram adalah dengan mengadakan kegiatan *giveaway*. *Giveaway* ini dilakukan karena Happy Lemon meyakini bahwa *giveaway* memiliki target pasar yang luas, semua orang yang melihat tampilan iklan Happy Lemon di Instagram dapat turut serta dalam kegiatan ini. *Giveaway* juga dilakukan untuk meningkatkan *engagement* antara Happy Lemon dengan konsumen, dengan adanya kedekatan dan kegiatan positif yang dilakukan Happy Lemon, dapat membantu membentuk persepsi atau pemikiran yang positif dari masyarakat terhadap *brand* Happy Lemon.

Penulis mengharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan masukan kepada para praktisi di bidang ilmu komunikasi terutama dalam bidang strategi kreatif iklan, dan dapat memberikan berbagai gambaran terkait strategi kreatif dalam periklanan dalam meningkatkan *brand image* di media sosial Instagram. Happy Lemon dapat mempelajari mengenai berbagai media sosial lainnya yang dapat digunakan Happy Lemon dalam melakukan kegiatan iklan produknya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Afif, M, Faud., Nuringwahyu, Sri., dan Krisdianto. (2020). Pengaruh Konten Dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb). *Jurnal*. 9(1), 25-26
- Budiharjo. (2014). *Analisis Customer Engagement Raditya Dika Melalui Akun Twitter @Radityadika*.
- Cecariyani, Shera, A. dan Sukendro, Gregorius, G. (2018). Analisis Strategi Kreatif Dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten Prank Yudist Ardhana). *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*. 2(2), 496-501
- Christiani, Theresia, E. (2020). Analisis Strategi Media Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). *Jurnal Visi Komunikasi*. 19 (01), 78-83
- Databoks.katadata.co.id. (2021). Pengguna Aktif Instagram. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Kc.umn.ac.id. (2018). (Teori Ekologi Media). <https://tinyurl.com/zvue9mun>
- Kemenperin.go.id. (2019) Industri Minuman Tumbuh Lampau 22%, Kinerjanya Terus Dipacu Lewat Inovasi. <https://kemenperin.go.id/artikel/21118/Industri-Minuman-Tumbuh-Lampau-22,-Kinerjanya-Terus-Dipacu-lewat-Inovasi>
- Oktavianti, Roswita., Utami, Budi. (2019). Strategi Mempertahankan Brand Knowledge Program Televisi Seputar Indonesia di RCTI. *Jurnal Prologia Universitas Tarumanagara*. 11(1), 83-89
- Oktavianti, Roswita., Riandy, Debby. (2019). Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summerciti_Id dan @Neve_Blink). *Jurnal Prologia Universitas Tarumanagara*. 3(1), 74-78
- Rahardjo, Mudjia. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.
- Ricko., Junaidi Ahmad. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement Pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Jurnal Prologia Universitas Tarumanagara*. 3(1), 232-234
- Veronica. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness Atourin (Studi Melalui Event Virtual Tour Pada Masa Pandemi Covid-19). *Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*.