

STRATEGI PEMANFAATAN KONVERGENSI MEDIA MELALUI MEDIA WHATSAPP DAN FACEBOOK DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* BISNIS FENA BAKERY

Muhammad Ainul Yaqin¹, Fauzia Mitsu Salsabilla², Dwi Arsita³, Fitria Zana Kumala⁴

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Email: ainul7737@gmail.com

Abstrak

Di era yang semakin maju diiringi dengan canggihnya teknologi, menuntut semua orang untuk kreatif dalam memanfaatkan teknologi, termasuk para pelaku usaha dalam membangun strategi pemasaran di era *new media*. Konsumen dalam membeli barang tentu akan memilih barang yang telah konsumen kenali, oleh sebab itu para pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya konvergensi media, *digital marketing* atau pemasaran secara digital menjadi strategi yang amat penting dalam hal pemasaran sebuah bisnis, contohnya peralihan pemasaran secara konvensional melalui berdagang keliling menjadi pemasaran secara digital melalui media sosial dalam menarik minat pelanggan. Fena Bakery menggunakan strategi ini untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap mereknya. Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan konvergensi media melalui platform WhatsApp dan Facebook dalam memperkuat kesadaran merek pada bisnis Fena Bakery. Metode pengabdian ini menggunakan *Asset-Based Community Development (ABCD)* diterapkan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan aset media sosial dalam mempromosikan produk. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa Fena Bakery memanfaatkan konvergensi media untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Dengan mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasaran mereka, Fena Bakery berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta meningkatkan pengenalan merek di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: konvergensi media, *brand awareness*, *digital marketing*, ABCD, Fena Bakery

Abstract

In an increasingly advanced era accompanied by sophisticated technology, it requires everyone to be creative in utilizing technology, including business people in building marketing strategies in the new media era. Consumers in buying goods will certainly choose goods that consumers have recognized, therefore business people must have the right strategy to increase brand awareness. With the convergence of media, digital marketing or digital marketing is a

very important strategy in terms of marketing a business, for example, the transition from conventional marketing through traveling trade to digital marketing through social media in attracting customers. Fena Bakery uses this strategy to increase brand awareness of its brand. This service aims to explore the application of media convergence through the WhatsApp and Facebook platforms in strengthening brand awareness at the Fena Bakery business. This service method using Asset-Based Community Development (ABCD) is applied to identify and utilize social media assets in promoting products. The results showed that Fena Bakery utilizes media convergence to expand market reach and increase brand awareness significantly. By integrating social media in their marketing strategy, Fena Bakery managed to reach a wider and more diverse audience, and increase brand recognition in a competitive market.

Keyword: *media convergence, brand awareness, digital marketing, ABCD, Fena Bakery*

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, teknologi semakin maju dan meningkat sangat pesat. Dengan adanya peningkatan tersebut, masyarakat bisa mengakses informasi dengan mudah dan instan. Karena persaingan dapat dengan mudah diciptakan, kemudahan ini mengharuskan setiap orang untuk menjadi lebih inovatif dan produktif dalam menjalankan kehidupannya (Pienrasmi & Nur, 2021). Hal ini juga berlaku di dunia bisnis, di mana semua pemilik bisnis harus memiliki strategi dan inovasi baru untuk menjalankan bisnis mereka agar mereka dapat berkembang atau bahkan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Akhir-akhir ini konsumen juga dimudahkan dalam mendapatkan informasi akibat dari mudahnya koneksi yang disediakan oleh media sosial. Media sosial juga kerap menjadi sarana komunikasi utama yang banyak digunakan oleh masyarakat di era digital saat ini. Media sosial *online* sangat efektif untuk pemasaran merek dengan sedikit biaya dan tanpa batasan waktu atau lokasi karena terintegrasi dengan internet dan sangat digunakan di Indonesia (Nurfaizi & Basri Tanjung, 2022).

Dalam era digital ini, media sosial juga menjadi suatu alat paling efektif untuk mempromosikan bisnis dan membangun *brand awareness*. Dengan perkembangan teknologi ini, platform media sosial seperti Facebook dan Whatsapp telah menjadi sangat populer dan banyak digunakan oleh semua orang, termasuk bisnis Fena Bakery. Strategi pemanfaatan konvergensi media melalui Whatsapp dan Facebook menjadi solusi yang efektif bagi bisnis Fena Bakery dalam membangun, menghadapi tantangan, dan mencapai *brand awareness* yang kuat. Pemanfaatan konvergensi media ini juga memungkinkan bisnis Fena Bakery mencapai audiens yang cukup luas dan beragam. Dengan adanya fitur-fitur yang lengkap dan interaktif dari platform ini, bisnis Fena Bakery dapat menawarkan konten-konten yang menarik dan relevan sehingga dapat menarik minat dari para konsumen.

Strategi pemanfaatan konvergensi media melalui Whatsapp dan Facebook tidak hanya berfokus pada pemasaran dan promosi saja, melainkan platform tersebut juga digunakan sebagai sarana untuk menganalisis dan mengumpulkan data konsumen

yang dapat digunakan untuk menyesuaikan preferensi dan kebutuhan produk kepada konsumen. Dalam artikel ini, kami akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemanfaatan konvergensi media melalui Whatsapp dan Facebook dalam membangun *brand awareness* bisnis Fena Bakery dan dengan adanya strategi tersebut, dapat lebih efektif dalam menghadapi tantangan serta meningkatkan *brand awareness* dalam mencapai bisnis yang baik di dalam pasar yang sangat kompetitif.

Metode

Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah *ABCD (Asset-Based Community Development)*. Metode ABCD ini merupakan pendekatan kritis yang berada dalam ranah pengembangan masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan dan aset yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Pendekatan ini sangat menekankan pentingnya kemandirian komunitas serta pembentukan sebuah sistem di mana warga secara aktif berperan sebagai pelaku utama dan pengambil keputusan dalam proses pembangunan (Muslih et al., 2021).

Pendekatan ABCD dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip yang diperkenalkan oleh John McKnight dan Jody Kretzmann, yang juga merupakan pendiri *The Asset-Based Community Development (ABCD) Institute*. Metode ini menekankan pada pentingnya kontribusi individu serta seluruh komunitas dalam mengembangkan diri mereka sendiri. Secara fundamental, ABCD bertujuan untuk memberdayakan komunitas dengan memulai dari aset dan kekuatan yang ada dalam komunitas tersebut, berbeda dari pendekatan tradisional yang cenderung menyoroti masalah dan kebutuhan komunitas. Pendekatan tradisional ini sering kali menyebabkan masyarakat merasa kurang percaya diri, berbeda, dan tidak mampu mendanai atau menopang kehidupan mereka secara mandiri. Oleh karena itu, pendekatan ABCD dimulai dengan melihat segala sesuatu yang dimiliki komunitas sebagai aset yang positif (Nuryananda & Prabowo, 2020). Dalam penerapannya, seorang pemberdaya masyarakat lokal harus mampu mengidentifikasi sisi positif dari setiap tantangan yang muncul dalam proses pemberdayaan, termasuk jika terdapat kekurangan dalam kapasitas dan kapabilitas sumber daya manusia di komunitas tersebut. Pada tahap akhir dari pendekatan ABCD, fokus pemberdayaan masyarakat lokal akan lebih diarahkan pada pengelolaan aset yang ada daripada sekadar mencari potensi baru (Suksmawati et al., 2021).

Metode ABCD mencakup lima langkah utama dalam pelaksanaan riset pendampingan, yaitu: a) *Discovery* (Penemuan), yang merupakan proses untuk mengidentifikasi kembali keberhasilan melalui percakapan atau wawancara, di mana setiap individu secara pribadi menemukan kontribusi mereka yang memberi kehidupan pada suatu kegiatan atau usaha; b) *Dream* (Impian), yang melibatkan proses kreatif dan kolektif untuk membayangkan masa depan yang mungkin terwujud, serta mengaitkan apa yang paling dihargai dengan apa yang paling diinginkan; c) *Design* (Perancangan), di mana seluruh komunitas atau kelompok berpartisipasi dalam proses pembelajaran tentang kekuatan atau aset yang dimiliki, dengan tujuan memanfaatkannya secara konstruktif, inklusif, dan kolaboratif untuk mencapai aspirasi dan tujuan yang telah mereka tetapkan; d) *Define* (Penentuan), di mana kelompok pemimpin memilih 'topik positif' yang menjadi fokus utama, serta menetapkan tujuan dari proses pencarian atau deskripsi perubahan yang diinginkan; e)

Destiny (Pelaksanaan), yang terdiri dari serangkaian tindakan inspiratif yang mendukung proses pembelajaran berkelanjutan dan inovasi terkait apa yang akan dilakukan di masa depan.

Hasil dan Pembahasan

a. Konvergensi Media

Konvergensi media adalah proses yang terjadi ketika teknologi media mengubah budaya dan mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Kata kunci penting dari konvergensi media ialah digitalisasi, karena semua data atau informasi diubah ke dalam bentuk digital (Asy'ari & Luthfi, 2018).

Dengan konvergensi media, maka terjadi korelasi antara komputasi dengan komunikasi, sehingga media menjadi sangat mudah ditemukan dimana saja. Konvergensi media mencakup konvergensi dalam bidang teknologi, ekonomi, sosial, budaya, dan global. Konvergensi teknologi ditandai dengan adanya digitalisasi terhadap segala konten di media baik berupa teks, gambar, bahkan video maupun audio yang diubah menjadi informasi digital. Konvergensi media merupakan bagian dari mediamorfosis, hal ini berarti bahwa Media komunikasi muncul sebagai hasil dari interaksi antara berbagai kebutuhan dan kemajuan teknologi dan sosial. Konvergensi media juga mencakup platform yang masyarakat sebut sebagai multimedia, yang berarti menggabungkan dua atau lebih sarana komunikasi. Konvergensi media dalam bisnis adalah proses antara dua hal: perusahaan sebagai produsen dan masyarakat sebagai konsumen (Puspitaningrum, 2022).

b. Media Sosial dan Pemanfaatannya dalam Bisnis

Media sosial sebagai alat untuk membagikan informasi, termasuk dalam membantu pengenalan produk yang dipasarkan. Dengan hadirnya media sosial di era konvergensi ini, menjadi komponen yang penting salah satunya dalam melakukan pemasaran secara digital dalam sebuah usaha atau bisnis, melalui penyebaran informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen dalam bentuk teks, video, audio, foto, dan sebagainya (Andata & Iflah, 2022). Menurut Kaplan, Haenlein dan Chaffey (Raihan et al., 2023) menjelaskan bahwa media sosial lebih dari sekedar tempat untuk berbagi informasi, namun media sosial sebagai sebuah platform untuk konten buatan pengguna. Media sosial sebagai sebuah platform *online* untuk menghasilkan serta menyebarkan konten yang diproduksi baik oleh pemilik atau penggunanya, dengan informasi yang disampaikan dalam bentuk teks, gambar, video maupun audio. Beberapa manfaat media sosial diantaranya:

- 1) Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi dalam skala global serta berbisnis dan bertemu orang baru dengan mudah. Facebook, Whatsapp dan sebagainya merupakan platform media yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi satu sama lain. Hal tersebut berpengaruh luas, termasuk bagi para pelaku usaha.
- 2) Media sosial menyediakan fungsi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dua arah. Kemampuan untuk berkomunikasi serta menyebarkan informasi ini digunakan oleh para pelaku usaha termasuk dalam mempromosikan produk.

3) Saat para pelaku usaha memasarkan bisnisnya, secara efektif akan menjangkau banyak individu melalui media sosial.

Semua aspek kehidupan mengalami kemajuan yang begitu pesat sebagai hasil dari perkembangan zaman yang dinamis dan terus menerus, yang menyebabkan perubahan sosial di masyarakat. Salah satu kemajuan teknologi adalah munculnya berbagai media sosial, yang memungkinkan orang dan bisnis untuk menjual barang mereka. Media sosial memiliki fungsi potensial dalam sebuah bisnis, seperti mengidentifikasi pelanggan atau konsumen, kehadiran pelanggan, reputasi bisnis di mata pelanggan, serta distribusi dengan memanfaatkan teknologi termasuk media sosial berpengaruh pada kuantitas produk yang sampai ke tangan konsumen.

Media sosial juga sebagai tempat untuk melakukan pemasaran sebuah bisnis bagi para pelaku usaha. Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi di tengah banyak orang serta digunakan untuk memasarkan produk atau jasa pada waktu yang tepat, relevan, serta hemat biaya. Pemasaran digital atau *digital marketing* sebagai sebuah kegiatan dalam mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital. Selain itu, *digital marketing* mencakup penggunaan teknologi digital untuk tujuan pemasaran dan pengembangan atau modifikasi ide pemasaran perusahaan atau bisnis. Dalam upaya mereka menerapkan *digital marketing*, para pelaku bisnis mengkaji berbagai teknik komunikasi melalui digital yang telah menjadi bagian dari strategi komunikasi digital dengan tujuan untuk mengimplementasi rancangan *digital marketing* sebuah bisnis atau perusahaan. Pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing* dapat memberikan langkah bagaimana memperbanyak jaringan konsumen dalam mempromosikan dan memasarkan produknya (Muhammad Fauzy Hamdani & Rusdi Hidayat Nugroho, 2023).

Pemasaran secara digital atau *digital marketing* merupakan praktik mempromosikan produk atau jasa menggunakan saluran digital, salah satunya melalui media sosial. Tujuan dari pemasaran digital ialah untuk terhubung dengan konsumen melalui saluran digital, untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek, menggaet konsumen hingga mendorong pada penjualan. *Digital marketing* menjadi sangat penting dalam bisnis sebab banyak orang yang beralih dan beradaptasi dengan hadirnya internet di era konvergensi untuk mengkonsumsi produk maupun jasa. Dengan *digital marketing*, sebuah bisnis atau perusahaan mampu untuk menjangkau audiens secara global (Hasniaty et., 2010).

Media sosial sangat membantu para pelaku bisnis atau usaha dalam mempromosikan produknya. Dalam dunia bisnis, media sosial adalah salah satu tujuan utama untuk meraih atau terlibat dengan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan. Ini karena media sosial menyebarkan informasi dengan cepat dan memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain. Ada beberapa manfaat dari penggunaan media sosial (Jasri et al., 2022) bagi para pelaku usaha, diantaranya:

- 1) Tercipta saluran pemasaran yang berkelanjutan.
- 2) Meningkatkan pendapatan dan penjualan dalam jangka waktu yang lama.
- 3) Menghemat bahkan menjadikan biaya iklan yang lebih rendah.
- 4) Mudahnya melakukan promosi di berbagai platform media sosial.
- 5) Meningkatkan popularitas merek dan barang.

6) Memperkenalkan perusahaan atau bisnis kepada publik.

Pemasaran digital memanfaatkan media digital, termasuk media sosial, untuk melakukan promosi dan penjualan produk kepada konsumen. Pemasaran digital atau *digital marketing* tidak hanya memudahkan pelaku usaha untuk mencari dan merespon keinginan konsumen, namun juga memudahkan konsumen pada saat mencari informasi tentang barang atau jasa hanya dengan menjelajah dunia maya. Saat ini konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian yang dapat diambil kapanpun dan dimanapun. *Digital marketing* dapat menjangkau semua orang tanpa terkendala geografis bahkan waktu (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023).

c. *Brand Awareness*

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan hadirnya *new media* yang tidak terlepas dengan internet, munculnya *new media* yang mencakup era digital dan media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk dapat bersosialisasi dan berinteraksi. Beberapa media sosial seperti Facebook dan Whatsapp merupakan sosial media dimana para penggunanya dapat berbagi informasi dalam bentuk foto maupun video. Media sosial juga menjadi salah satu platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk, branding, serta sebagai salah satu cara untuk membangun *brand awareness* terhadap konsumen.

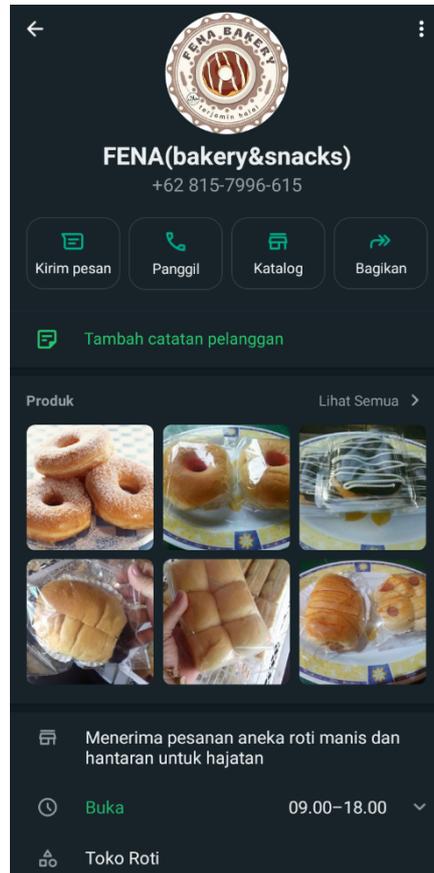
Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka disebut sebagai *brand awareness*. Ini diukur dengan menghitung seberapa banyak konsumen yang mengenali atau mengingat keberadaan merek atau produk tertentu. Semakin banyak konsumen yang mampu mengenali suatu produk, maka semakin mudah bagi mereka untuk memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Sitorus & Romli, 2020).

Membangun *brand awareness* terhadap konsumen sangat penting karena ini adalah salah satu cara perusahaan atau bisnis dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian secara berulang. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemilik bisnis untuk mendapatkan hasil terbaik dari operasi perusahaan mereka adalah dengan melakukan hal ini. Salah satu bagian penting dari brand equity adalah *brand awareness*, yang berarti bahwa sebuah brand dihargai ketika pelanggan mengingat merek tersebut dan membandingkannya dengan merek lain (Pienrasmi & Nur, 2021).

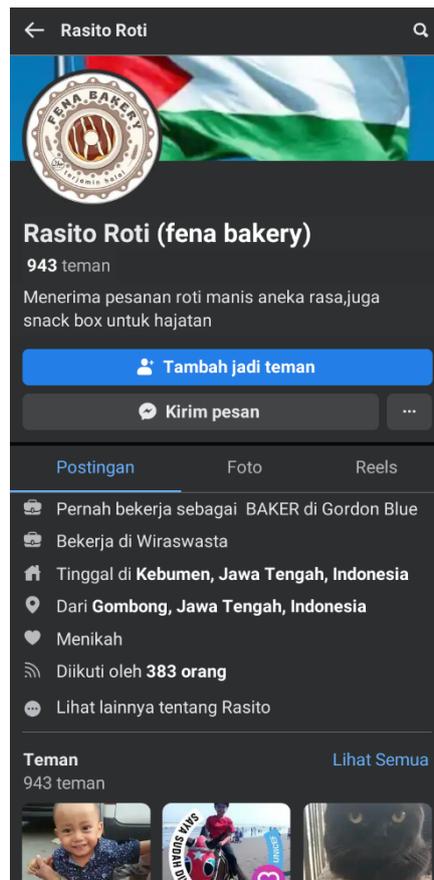
d. Penerapan Konvergensi Media sebagai Promosi dan Pemasaran Bisnis Fena Bakery.

Bisnis Fena Bakery merintis usaha sejak 2015. Pemilik dari bisnis Fena Bakery ialah Bapak Rasito yang beralamat di Siwajik dan juga di Dukuh Krinjingan RT 04 RW 02. Awalnya, Bapak Rasito dan istrinya memulai usaha rumahan berupa jualan donat keliling. Namun karena beliau memiliki banyak keterampilan dan pengalaman dalam membuat kue serta roti, akhirnya melanjutkan usaha yang tadinya hanya berjualan donat, sekarang usaha utamanya adalah membuat dan berjualan roti isi dengan harga terjangkau serta menerima pesanan berupa kue ulang tahun, snack dan hantaran. Karena bisnisnya semakin berkembang, beliau membuat *branding* berupa nama bisnis, logo, mengurus dan memperoleh NIB serta sertifikat halal.

Salah satu tahapan dalam penerapan konvergensi media dalam bisnis Fena Bakery ini dapat dilihat dari kerjasama berbagai media yang digunakannya. Diantara media sosial saling bekerja sama memberikan ruang untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk melalui konten media satu sama lain (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020). Dengan *digital marketing* yang dilakukan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya, mempunyai tujuan guna efektivitas dalam memperluas jaringan pasar serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produk Fena Bakery.



Gambar 1. Facebook Fena Bakery



Gambar 2. Whatsapp Fena Bakery

Pada awal berdirinya bisnis ini, pemilik memasarkan dan mempromosikan produk tidak seluas dan beragam seperti saat ini. Dahulu, pemilik memasarkan produk hanya melalui cara konvensional saja, seperti berkeliling menggunakan motor dan menawarkan produknya dari rumah ke rumah. Saat ini, selain berkeliling menggunakan motor, Fena Bakery untuk mendapatkan konsumen dan menerima konsumen juga bisa melalui media sosial seperti Whatsapp dan Facebook atas tingkat pengenalan serta pengetahuan konsumen terhadap produk dari Fena Bakery.

Kesimpulan

Dalam era digital yang berkembang pesat, teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara informasi diakses dan bagaimana bisnis beroperasi. Media sosial, sebagai bagian integral dari konvergensi media, telah menjadi alat penting dalam mempromosikan merek dan membangun *brand awareness*. Artikel ini mengkaji pemanfaatan konvergensi media, khususnya melalui platform Whatsapp dan Facebook, dalam konteks bisnis Fena Bakery untuk meningkatkan *brand awareness* dan menghadapi tantangan pasar.

Konvergensi media, yang mencakup digitalisasi informasi dan integrasi berbagai platform, telah memungkinkan bisnis seperti Fena Bakery untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Media sosial, dengan kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara luas dan interaktif, menawarkan manfaat besar dalam hal pemasaran digital. Fena Bakery, yang awalnya memasarkan produknya secara konvensional, kini

memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek secara efektif.

Melalui pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)*, bisnis Fena Bakery dapat memanfaatkan kekuatan dan aset yang ada untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik. Konvergensi media memungkinkan Fena Bakery untuk mengintegrasikan berbagai platform dan teknik pemasaran untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jaringan pasar. Penggunaan Facebook dan Whatsapp tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana analisis data konsumen memperkuat strategi bisnis dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Secara keseluruhan, pemanfaatan konvergensi media dalam pemasaran digital Fena Bakery menunjukkan bahwa kombinasi teknologi canggih dan strategi pemasaran yang terencana dengan baik dapat meningkatkan *brand awareness* dan efektivitas bisnis. Implementasi strategi yang tepat melalui media sosial dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini.

REFERENSI

- Andata, C. P., & Iflah. (2022). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13, hlm. 84-92. <https://doi.org/10.20473/jhi.v16i1.44288>
- Asy'ari, N. A. S., & Luthfi, M. (2018). Analisis Penerapan Konvergensi Media Pada Usaha Penyiaran Radio Di Ponorogo. *Perspektif Komunikasi*, 1(3). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3892>
- Hasniaty, Harto, B., Istono, W., & Dkk. (2010). Sosial Media Marketing. In D. P. Sari (Ed.), *Media* (Vol. 58, Issue 10). *PT Global Eksekutif Teknologi*. <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7-12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), hlm. 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Muhammad Fauzy Hamdani, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Learning Course Vocasia Di Jakarta Timur. *MASIP : Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 1(2), hlm. 26-34. <https://doi.org/10.59061/masip.v1i2.203>
- Muslih, Hadi, A., & Zaini, A. A. (2021). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Tengah Pandemi Covid 19 Melalui Home Industri dengan Memanfaatkan Kain Perca di Desa Kranji Paciran Lamongan. *Keris: Journal of Community Engagement*, 1(1), hlm. 18-26.
- Nurfaizi, R., & Basri Tanjung, H. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.id). *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), hlm. 2828-6863.
- Nuryananda, P. F., & Prabowo, B. (2020). *Brickonomic: Pembangunan Kapasitas Ekonomi Desa Tegaren Berdasar Aset Lokal*. Hlm. 10-21.
- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada Industri Fashion Brand Denim Lokal di Bandar Lampung. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1), hlm. 104-112. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.5028>

- Puspitaningrum, D. (2022). Konvergensi Media dan Memori Kolektif Masyarakat Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2, hlm. 3675-3686.
- Raihan, M., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), hlm. 27-34. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i1.458>
- Sitorus, S. A., & Romli, N. A. (2020). *Brand Image Dan Brand Awareness*. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: the Art of Branding*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Suksmawati, H., Alidyan, M., Febrianita, R., & Nuryananda, P. F. (2021). Besek Tegaren: ABCD, CBT, dan Glokalisasi dalam Satu Kemasan. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 9.
- Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. (2020). Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), hlm. 76-91. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2412>