

IMPELEMENTASI DIGITAL CAMPAIGN MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN RUANG BELAJAR AQIL

by JAM UNISI

Submission date: 28-Jun-2022 07:48AM (UTC-0700)

Submission ID: 1864181410

File name: Artikel_Eza-Poniran-Basthoumi_JAM_UNISI.docx (930.38K)

Word count: 3091

Character count: 20297

IMPELEMENTASI *DIGITAL CAMPAIGN* MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN RUANG BELAJAR AQIL

Eza Amelsa Santoso¹, Poniran Yudho Laksono², Basthoumi Muslih³

Universitas Nusantara PGRI Kediri^{1,2,3}

Email Korespondensi: ezaamelsas@gmail.com

ABSTRACT

Social media is the media that is closest to the community and has beneficial advantages, by optimizing the use of social media as a marketing strategy by conducting campaigns to introduce the product or the company itself. A campaign using social media or better known as a digital campaign, is an online marketing activity that aims to increase brand awareness of a company or brand. This is used by the Aqil Study Room to create digital campaigns to increase brand awareness and on an ongoing basis to attract volunteers and donors through photos, posts and hashtags. To collect data, the researchers used qualitative research methods, with interviews and distributing questionnaires with the snowball sampling technique. After the data is collected, to test the validity using the triangulation method. The results showed that the digital campaign in the Aqil Study Room was able to build brand awareness and attract the general public to become volunteers or donors. this directly has an impact on the development of the Aqil Study Room itself. Volunteers help to produce libraries and programs, the more programs that are made, the wider it can reach the target of community empowerment, and the role of donors is here to facilitate the running of existing programs.

Keywords: *digital campaign, social media, marketing strategy*

ABSTRAK

Media sosial merupakan media yang paling dekat masyarakat dan memiliki kelebihan menguntungkan, dengan pengoptimalan dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran dengan melakukan kampanye untuk memperkenalkan produk maupun perusahaan itu sendiri. Kampanye menggunakan media sosial atau lebih dikenal dengan *digital campaign*, merupakan sebuah kegiatan marketing secara *online* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan atau *brand*. Hal tersebut dimanfaatkan Ruang Belajar *Aqil* untuk membuat *digital campaign* untuk meningkatkan *brand awareness* dan secara bekesinambungan untuk menarik relawan maupun donatur melalui foto, postingan dan *hashtag*. Untuk menghimpun data peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan wawancara dan menyebar angket dengan teknik *snowball sampling*. Setelah data terkumpul, untuk menguji kevaliditasan menggunakan metode triangulasi. Diperoleh hasil bahwa *digital campaign* yang ada di Ruang Belajar *Aqil* mampu membangun *brand awareness* dan menarik masyarakat umum untuk menjadi relawan maupun donatur, hal tersebut secara langsung berdampak pada perkembangan Ruang Belajar *Aqil* sendiri. Adanya relawan membantu untuk memproduksi pustaka maupun program, semakin banyak program yang dibuat semakin luas dapat menjangkau sasaran pemberdayaan masyarakat, dan peran donatur disini untuk memfasilitasi berjalannya program yang ada.

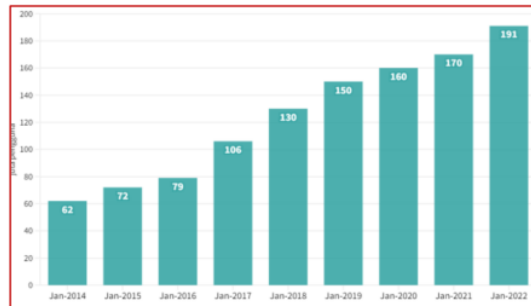
25

Kata kunci : *digital campaign, media sosial, strategi pemasaran*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Media Sosial adalah media *online* (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Perkembangan pada media sosial memunculkan berbagai aplikasi yang dapat diakses dengan mudah seperti *Website*, *Whatsaap*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan sebagainya. Munculnya berbagai aplikasi media sosial suatu hal yang tidak bisa dihindari, hampir setiap hari, setiap jam bahkan setiap waktu. Manusia jaman sekarang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan tidak memikirkan jarak antara orang satu dengan yang lainnya (Syafira, 2020).



Gambar 1. Grafik penggunaan media sosial per Januari 2014- Januari 2022
Sumber: We Are Social, 2022

Dilihat dari diagram di atas menunjukkan bahwa, semakin banyak pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Semakin banyak masyarakat menggunakan media sosial semakin juga dampak besar, seperti jangkauan lebih luas dan penyebaran informasi semakin cepat. Pada awalnya media sosial digunakan sebagai alat komunikasi. Media sosial bukan hanya dinikmati oleh kalangan tertentu sekarang dapat dimiliki dan dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Dari anak sampai lansia memiliki kebutuhan akan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi maupun sebagai alat untuk bisnis.

Sekarang banyak pelaku bisnis maupun masyarakat umum yang sadar akan kelebihan media sosial dan menggunakannya sebagai *digital marketing* untuk membangun *brand awareness* maupun *public relationship*. Dengan berkampanye menggunakan media sosial atau lebih dikenal dengan *digital campaign*, merupakan sebuah kegiatan marketing secara *online* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan atau *brand*.

Sama halnya yang dilakukan pelaku bisnis maupun perusahaan lainnya, Ruang Belajar Aqil menggunakan media sebagai *marketing campaign*, untuk mengenalkan Ruang Belajar Aqil kepada khalayak masyarakat untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* melalui unggahan foto melalui Instagram dengan menyertakan deskripsi yang menjelaskan foto tersebut beserta *hashtag* *rande saya*, *daya muda* dan lain sebagainya. Dengan menggunakan media sosial dapat menjangkau banyak lapisan masyarakat dan tak terbatas waktu maupun ruang.

Hasil penelitian Napitupulu & Simbolon (2022) menunjukkan kalau *digital marketing* menjadi salah satu pemicu peningkatan penjualan kepada pembeli tanpa diatur, serta pelanggan sering melihat umpan ataupun iklan dari penjualan tersebut. Meningkatnya penjualan berpengaruh pada keuntungan yang diterima, hal tersebut membantu dapat membantu perkembangan perusahaan tersebut. Hal itu terjadi karena dampak yang dihasilkan *digital campaign* dapat menjangkau pasar dengan luas. Semakin banyak *digital campaign* tersebut dilihat oleh masyarakat, akan berdampak pada pertambahan penjualan produk. Sama halnya dengan Ruang Belajar Aqil, keuntungan yang diterima bukan sebuah laba atau profit, sebuah relasi dengan adanya relawan

maupun donatur yang tertarik terlibat dalam kegiatan Ruang Belajar Aqil, dan dengan tujuan yang sama yaitu untuk perkembangan bisnis. Semakin banyak relawan maupun donator akan membuat program-program yang ada di Ruang Belajar Aqil untuk semakin berkembang dan dapat menjangkau sasaran lebih luas lagi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang menjadi pokok permasalahan yaitu:

1. Bagaimana implementasi *digital campaign* melalui media sosial sebagai strategi pengembangan Ruang Belajar Aqil?
2. Adakah perbedaan sebelum dan sesudah implementasi *digital campaign* melalui media sosial sebagai strategi pengembangan Ruang Belajar Aqil? Bagaimana dampak setelah mengimplementasikan *digital campaign* tersebut?
3. Apakah *digital campaign* yang dilakukan oleh Ruang Belajar Aqil untuk membangun *Brand awareness* dan seberapa besar dampak yang dihasilkan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implemetansi *digital campaign* melalui media sosial yang dilakukan oleh Ruang Belajar Aqil untuk membangun *brand awareness* maupun untuk pengembangan Ruang Belajar Aqil sendiri dan seberapa besar dampak yang dihasilkan.

B. TELAAH PUSTAKA

Pengertian media sosial, menurut Shafira (2020) Media sosial adalah suatu sarana yang digunakan manusia untuk mencari atau berbagi informasi berupa teks, gambar, video maupun audio. media sosial juga dapat digunakan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lainnya dengan cara yang mudah.

Pengertian *campaign*, menurut Kritianingrum (2019), kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, apapun bentuknya pesan-pesan selalu menggunakan simbol baik verbal maupaun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respon khalayak. Kegiatan kampanye pesan-pesan simbolis melalui simbol pesan kampanye dirancang sescar sitematis agar dapat memunculkan respon tertentu dalam pikiran khalayak.

Efektivitas *campaign*, menurut Tristianingrum (2019), bahwa keberhasilan suatu kampanye dilihat dari faktor pesan, saluran, komunikator, khalayak dan cara penyampaian dari pesan tersebut terhadap komunikan dan tujuan dari kampanye tersebut berhasil dilakukan.

Pengertian *Brand awareness*, menurut Yakub & Mustajab (2020), kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* menunjukkan keberadaan, komitmen inti sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu dapat kita rasakan.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dengan menggunakan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, untuk menguji kabsahan data menggunakan metode trianggulasi. Pengumpulan data dengan mewawancarai informan dan menyebar kuesioner kepada relawan yang terlibat langsung dalam kegiatan Ruang Belajar Aqil. Pembahasan kualitatif dari beberapa Teori, Jurnal dan Sumber Bacaan yang dapat dipercaya, sebagai pendukung untuk temuan data di lapangan sehingga ke kredibilitas data dapat terjamin.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Situs Penelitian

Ruang Belajar Aqil (RBA) merupakan wadah belajar bagi masyarakat, khususnya pemuda untuk melakukan aktivitas pembelajaran dan meningkatkan kapasitas diri dengan pembelajaran yang konstruktif dan bermakna. Nama AQIL bermakna pandai/cerdas/berakal digunakan dengan maksud agar wadah ini dapat memfasilitasi pembelajaran untuk belajar secara menyeluruh dan berfokus pada pemecahan masalah kehidupan. Berlokasi di Jalan Cempaka nomor 1, RT 01 RW 09 Kelurahan Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia.

Hasil Wawancara dan Kuesioner

1. Apakah *campaign* merupakan strategi yang dilakukan RBA untuk menarik relawan atau donatur?

Informan 1 : "Kalau bilang strategi iya benar untuk memperkenalkan RBA kepada masyarakat, setelah mereka mengenal akan ada ketertarikan untuk menjadi relawan atau berkontribusi menjadi donatur."

Informan 2 : "Benar untuk menarik relawan dan donatur, lebih berfokus pada relawan melalui unggahan-unggahan di media sosial."

Relawan : "Sejumlah 22 dari 22 relawan menjawab iya, mereka tertarik menjadi relawan karena *campaign*."



Gambar 2. Data kuesioner 1

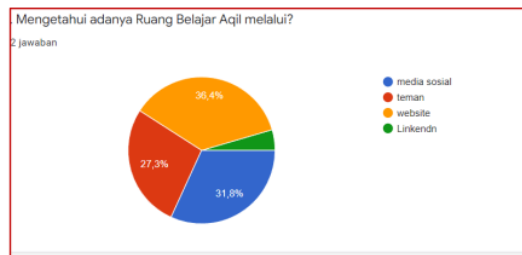
Dari pendapat di atas menyatakan bahwa *digital campaign* selain dibuat untuk memperkenalkan Ruang Belajar Aqil dan juga untuk menarik relawan maupun donatur dan Dampak atau efektifitas *digital campaign* mampu, mempengaruhi khalayak umum untuk ikut menjadi bagian Ruang Belajar Aqil, atau kata lain tujuan dibuatkan *digital campaign* dapat tercapai.

2. Media apa saja yang digunakan RBA untuk *digital campaign*?

Informan 1 : "Website, facebook, IG, linkedin, twitter, youtube, email, story wa, tergantung penerima sasaran."

Informan 2 : "Semua media sosial karena sasaran kita beragam, dan kami mencoba untuk membuat *campaign* melalui tiktok."

Relawan : "Mengetahui lewat media sosial dan website, yang memiliki persentase dengan nilai yang tinggi."



Gambar 3. Data kuesioner 2

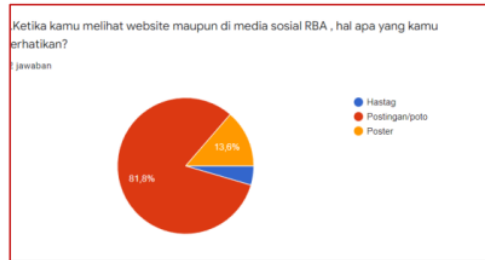
Ruang Belajar Aqil mengoptimalkan penggunaan media sosial, dilihat dari beragamnya media sosial yang digunakan, dengan tujuan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Setiap media sosial memiliki sasaran sendiri misalnya instagram untuk anak muda sampai dewasa maupun facebook untuk dewasa sampai orang tua. Media sosial merupakan media yang paling dekat dengan masyarakat, oleh karena itu media sosial merupakan metode yang efektif untuk mempromosikan *brand* kepada masyarakat.

3. *Campaign* yang seperti apa yang diimplementasikan Ruang Belajar Aqil?

Informan 1 : "Postingan di instagram, poster dan hashtag."

Informan 2 : "Mengenalkan kegiatan RBA melalui media sosial, melalui photo dan poster dan hashtag."

Relawan : "Pada media sosial maupaun website di Ruang Belajar Aqil hal yang mereka perhatikan hashtag, postingan, dan poster. Dengan presentase postingan yang paling tinggi."



Gambar 4. Data kuesioner 3

Campaign yang digunakan seperti pada umumnya, dengan membuat poster untuk diposting dengan beserta hashtag yang digunakan, hal tersebut dapat menarik perhatian relawan dalam mencari informasi Ruang Belajar Aqil melalui media sosial dan website. Setiap poster maupun postingan yang dibuat harus disesuaikan dengan sasaran dan event yang dilaksanakan, karena hal tersebut mempengaruhi efektivitas *digital campaign*.

4. Apakah dengan mengimplementasikan *digital campaign*, Ruang Belajar Aqil secara langsung juga ingin membangun *brand awareness*?

Informan 1 : "Benar, setiap poster maupun postingan yang diunggah tujuannya untuk memperkenalkan Ruang Belajar Aqil ke khalayak masyarakat dan membangun kesadaran merek."

Informan 2 : "Iya, dari postingan masyarakat dapat mengenak Ruang Beljar Aqil."

Relawan : "Dengan melihat postingan dengan disertai logo dengan hashtag, para relawan dapat mengetahui bahwa itu Ruang Belajar Aqil, secara langsung disini *brand awareness* sudah tercapai."



Gambar 5. Data kuesioner *brand awareness*

Selain untuk menarik relawan dan donatur, *campaign* untuk membangun *brand awareness*. Adanya postingan, poster maupun hashtag membuat Ruang Belajar Aqil dapat dikenali oleh khalayak masyarakat dengan mudah hal tersebut juga dirasakan oleh masyarakat umum. Dengan penggunaan hashtag dapat meningkatkan *engagement*, dapat menarik audiens dari *niche* tertentu, memperkuat *brand image*, meningkatkan *reach*. Secara langsung bahwa hashtag memiliki pengaruh yang besar membangun *brand awareness* di Ruang Belajar Aqil.

5. *Campaign* yang dibuat sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan?

Infoman 1 : "Benar dan setiap postingan yang dibuat dengan harus dapat memuat 4 poin, informasi, *awareness*, relawan, dan masyarakat. Postingan yang dibuat ditunjukkan kepada masyarakat oleh karena itu kehati-hatian

dalam memilih Kontent, maupun penulisan harus sesuai dengan KKBI, agar masyarakat dapat menerima informasi secara positif.”

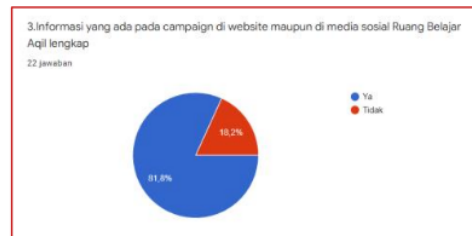
Informan 2 : “Benar, setiap postingan yang dibuat harus memuat informasi tentang kegiatan yang terjadi, selain hal tersebut adanya kriteria khusus dalam setiap postingan, seperti penggunaan tatanan bahasa yang baik, agar audiens dapat membaca dan menangkap dengan mudah.”

Relawan : “Dapat menerima dan mengetahui dengan baik tujuan yang disampaikan melalui postingan dan *caption*.”



Gambar 6. Data kuesioner 4

Campaign yang baik selain menyajikan visual yang bagus, tapi juga informasi yang disampaikan harus jelas dan baik, pemilihan kata sesuai KKBI, tidak memuat isu sara yang dapat mengundang konflik, karena masyarakat akan menilai pesan yang disampaikan dan akan memberikan *feedback* yang baik atau malah sebaliknya. Jika *feedback* tidak sesuai yang diharapkan akan ada evaluasi dan peninjauan ulang. Hasil dari kuesioner yang dibagikan menunjukkan bahwa audiens menyetujui informasi yang diberikan mengenai Ruang Belajar Aqil jelas dan lengkap, hal ini merupakan salah satu *feedback* yang baik.



Gambar 7. Data kuesioner 5

6. Selain penentuan menggunakan media sosial, konsep atau desain *campaign* menarik, mempengaruhi masyarakat untuk melihat karena meningkatkan rasa keingintahuan mereka?

Informan 1 : “Berpengaruh, oleh karena itu kami semaksimal mungkin menyajikan visual yang menarik untuk dilihat.”

Informan 2 : “Berpengaruh, pertama kali masyarakat melihat visual yang disajikan.”

Relawan : “18 dari 22 relawan menyetujui bahwa *campaign* yang ada di Ruang Belajar Aqil menarik.”



Gambar 8. Data kuesioner 6

Visual merupakan faktor pendukung untuk mempengaruhi masyarakat untuk melihat *campaign* sebelum membaca penjelasan yang tertera pada *campaign* tersebut. Visual yang menarik mata akan meningkatkan rasa penasaran seperti mengajak atau membujuk masyarakat lewat visual yang disajikan untuk ikut menjadi bagian di Ruang Belajar Aqil. Sama halnya membeli makanan pertama kali dilihat adalah *display* makanan, yang menarik yang akan dipilih.

Uji Keabsahan Data

Hasil dari wawancara dan kuesioner, untuk menguji kevaliditasan data yang diperoleh, peneliti menggunakan metode triangulasi dengan menyamakan pendapat.

1. Pertanyaan pertama "Apakah *campaign* merupakan strategi yang dilakukan RBA untuk menarik relawan atau donatur?". Pendapat informan menyatakan bahwa salah satu tujuan dibuatkannya *digital campaign* untuk menarik relawan maupun donatur, hal tersebut diperkuat dengan data hasil kuesioner yang menyatakan bahwa masyarakat umum tertarik menjadi relawan setelah melihat *campaign* yang ada di Ruang Belajar Aqil. Secara langsung tujuan adanya *campaign* di Ruang Belajar Aqil tercapai.
2. Pertanyaan kedua "Media apa saja yang digunakan RBA untuk *digital campaign*?". Pendapat yang disampaikan oleh informan utama Ruang Belajar Aqil menggunakan Website, facebook, IG, linkedin, twitter, youtube, tiktok, email, story wa untuk menyebarkan *digital campaign*. Relawan mengetahui Ruang Belajar Aqil melalui media sosial dan website, sesuai dengan media yang digunakan Ruang Belajar Aqil.
3. Pertanyaan ketiga "*Campaign* yang seperti apa yang diimplementasikan Ruang Belajar Aqil". Jenis *digital campaign* seperti settingan di instagram, poster dan hashtag yang diimplementasikan di Ruang Belajar Aqil, yang disampaikan oleh informan pertama, hal tersebut tidak luput dari perhatian relawan saat melihat *website* maupun media sosial di Ruang Belajar Aqil.
4. Pertanyaan keempat "Apakah dengan mengimplementasikan *digital campaign*, Ruang Belajar Aqil secara langsung juga ingin membangun *brand awareness*". *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, foto dan sebagainya. Hal tersebut dirasakan oleh relawan maupun Masyarakat, mereka dapat mengenali atau mengetahui bahwa itu Ruang Belajar aqil melalui postingan, poster maupun hashtag. Hashtag yang digunakan #rande daya, #dayamuda dan #youthtempowerwentmen.
5. Pertanyaan kelima "*Campaign* yang dibuat sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan?". Untuk menghasilkan *digital campaign* yang dapat dimengerti oleh audiens, informan nyatakan bahwa ada kriteria khusus, yang dimana setiap *digital campaign* yang dibuat di Ruang Belajar Aqil harus membuat 4 aspek, hal tersebut berdampak pada pemahaman audiens. Hal tersebut disetujui oleh relawan bahwa di setiap postingan yang diunggah memuat informasi yang jelas dan lengkap.
6. Pertanyaan keenam "Selain penentuan menggunakan media sosial, konsep atau desain *campaign* menarik, mempengaruhi masyarakat untuk melihat karena meningkatkan rasa keingintahuan mereka?". Pendapat relawan menyatakan bahwa *campaign* di Ruang Belajar Aqil menarik. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan informan bahwa, semaksimal mungkin menyajikan *campaign* yang menarik, karena hal tersebut berpengaruh meningkatkan rasa penasaran audiens.

Dengan memberikan pertanyaan memuat makna yang sama antara informan 1, informan 2, dan relawan. Hasil data yang didapatkan dengan mengkonfirmasi data yang dikemukakan melalui sumber lain, juga didapatkan kenyataan bahwa apa yang telah

dikemukakan oleh informan sebelumnya adalah benar. Dapat dilihat dari data diatas jawaban yang diberikan memiliki sudut pandang sama satu sama lain. Apabila dari hasil konfirmasi tersebut ditemukan bahwa tidak ada data yang berbeda, maka peneliti menganggap bahwa data tersebut sudah dapat dianggap valid (Sirajuddin, 2016:126).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan data menyatakan bahwa *digital campaign* di Ruang Belajar Aqil mampu membangun *brand awareness* yang ditunjukkan kepada masyarakat umum maupun relawan, dimana Ruang Belajar Aqil mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti *instagram, facebook, website dan Linkdln*, pemilihan media sosial disesuaikan dengan sasaran *digital campaign*. Menggunakan berbagai macam media sosial sebagai media, untuk *digital campaign* merupakan strategi Ruang Belajar Aqil untuk dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, semakin banyak masyarakat mengetahui Ruang Belajar Aqil lewat postingan yang diunggah lewat media sosial, kesadaran merek akan terbentuk secara tidak langsung. Semakin banyak masyarakat umum tau dan ikut menjadi relawan dapat berdampak baik terhadap perkembangan Ruang Belajar Aqil, seperti banyaknya program yang dijalankan karena adanya pertambahan sdm dan uang hibah dari donatur dapat digunakan untuk memfasilitasi setiap program yang dijalankan, agar Ruang Belajar Aqil dapat menyajikan program-program yang berkualitas untuk pemberdayaan masyarakat. *Digital campaign* dapat meningkatkan *website engagement* dan *media sosial engagement* Ruang Belajar Aqil. Setelah membuat postingan melalui media sosial, untuk melihat efektivitasnya dilihat dari *feedback* yang diberikan oleh masyarakat bisa melalui, *like, comment, share* dari situlah *engagement* akan terlihat. Sama halnya dengan *website engagement* dilihat dari seberapa banyak yang melihat *website*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Deni. 2019. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar: Makassar
- Dany, Ayu Amanda. 2021. Jakul Semarang' Endorser Online Shop Di Instagram. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2013–15.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Arum." *Ekonomika* 12(2):212–31, tersedia: (<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>), diunduh 25 April 2022
- Sirajuddin, Saleh. 2016. *Analisis Data Kualitatif*, Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Suryani, Ita, Muhammad Handar, and Ratnasari Ekasuci. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93,9 FM". *Jurnal Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika* 11(1):67–76, tersedia: (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index/>), diunduh 1 Mei 2022
- Syafira, Izza. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoaarjo. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya.
- Sukendro, Gregorius Genep. n.d. Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia # MulaiAjaDulu Di Youtube). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara* 3(1):54–59, tersedia: (<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6206>), diunduh 20 April 2022
- Yacub, Rudi, And Wahyu Mustajab. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-". *Jurnal Manajerial* 12(2):198–209, tersedia: (<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>), diunduh 3 Mei 2022.
- Tristianingrum, Wulan. 2019. Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.
- Napitupulu, Simbolon. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Indihome (Studi Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Di Daerah Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15(1): 62-76, tersedia: (<https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2833>), diunduh 10 Mei 2022.

IMPELEMENTASI DIGITAL CAMPAIGN MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN RUANG BELAJAR AQIL

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

21 %
INTERNET SOURCES

3 %
PUBLICATIONS

10 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet Source	3 %
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	3 %
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	2 %
4	jurnal.unai.edu Internet Source	2 %
5	core.ac.uk Internet Source	1 %
6	Submitted to Sekolah Ciiputra High School Student Paper	1 %
7	aceh.tribunnews.com Internet Source	1 %
8	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
9	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	1 %

10	marioandi.blogspot.com Internet Source	1 %
11	mediaini.com Internet Source	1 %
12	www.coursehero.com Internet Source	1 %
13	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
14	ejournal.uncen.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
16	docplayer.info Internet Source	<1 %
17	journal.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
19	dailysocial.id Internet Source	<1 %
20	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
21	dergipark.org.tr Internet Source	<1 %

22

journal.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

23

pasca.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

24

www.fsfv.ni.ac.rs

Internet Source

<1 %

25

Leonardo Budi Hasiholan, Dheasey
Amboningtyas. "Strategi Pemasaran Melalui
Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama
Semarang", Jurnal Sains Sosio Humaniora,
2021

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

IMPELEMENTASI DIGITAL CAMPAIGN MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN RUANG BELAJAR AQIL

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8
