

ANALISIS KOORDINASI PESAN DAN DAMPAK KAMPANYE TERPADU: STUDI KASUS KAMPANYE #PEREMPUANBERMAKNA OLEH ASURANSI ASTRA

Tansia Trisyeling

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
tansiatrisyeling.id@gmail.com

ABSTRAK

Kampanye terpadu (integrated camapign) termasuk pada komunikasi pemasaran terpadu (IMC), memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang kohesif dan berdampak, seperti yang diilustrasikan dalam kampanye #PerempuanBermakna oleh Asuransi Astra. Kampanye ini sejalan dengan upaya strategis untuk meningkatkan kesetaraan gender dan literasi keuangan, yang mencerminkan prioritas masyarakat dan perusahaan. Dengan memanfaatkan IMC, kampanye ini mengintegrasikan media digital dan tradisional untuk terhubung dengan khalayak yang lebih luas, menekankan pentingnya pesan yang terkoordinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi terkoordinasi dalam memengaruhi kognisi, sikap, dan perilaku khalayak, serta dampak jangka panjangnya. Sehingga penelitian ini dapat digunakan oleh Asuransi Astra atau perusahaan lain dalam membuat kampanye terpadu lain di masa mendatang. Dengan memanfaatkan tinjauan pustaka dan analisis dokumen, penelitian ini mengkaji penelitian sebelumnya dan data kampanye untuk mengevaluasi integrasi pesan dan respons khalayak. Kampanye #PerempuanBermakna berhasil meningkatkan kesadaran akan peran perempuan dalam pengelolaan keuangan dan kesehatan, yang ditunjukkan dengan keterlibatan yang tinggi di media sosial dan partisipasi masyarakat dalam berbagai acara. Kegiatannya meliputi seminar, tantangan media sosial, dan kolaborasi yang membahas deteksi kanker payudara dan pendidikan keuangan bagi pengusaha perempuan. Dengan menggunakan AMEC Framework, kampanye tersebut mencapai tujuan yang jelas, jangkauan audiens yang signifikan, dan hasil yang terukur seperti peningkatan loyalitas merek dan peningkatan literasi keuangan. Temuan menyoroti bahwa mengintegrasikan tema sosial dan keuangan meningkatkan relevansi kampanye, sementara keterlibatan masyarakat secara aktif memperkuat dampak positif. Namun, efektivitas jangka panjang bergantung pada konsistensi antara pesan kampanye dan pengalaman pelanggan dengan layanan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya koordinasi pesan yang komprehensif dalam mendorong keterlibatan yang bermakna dan mencapai tujuan organisasi. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak kampanye terhadap kebiasaan pengambilan keputusan dan keberlanjutan hasilnya.

Kata Kunci : Kampanye terpadu, Komunikasi, Pemasaran terpadu, Asuransi

ABSTRACT

An integrated campaign, as part of Integrated Marketing Communication (IMC), plays a crucial role in delivering cohesive and impactful messages, as illustrated by the #PerempuanBermakna campaign by Asuransi Astra. This campaign aligns with strategic efforts to enhance gender equality and financial literacy, reflecting both societal and corporate priorities. By leveraging IMC, the campaign integrates digital and traditional media to connect with a broader audience, emphasizing the importance of coordinated messaging. This study aims to analyze the effectiveness of coordinated communication in influencing audience cognition, attitudes, and behaviors, as well as its long-term impacts. It is intended to serve as a reference for Asuransi Astra or other companies in designing future integrated campaigns. Using a literature review and document analysis, the study examines prior research and campaign data to evaluate message integration and audience responses. The #PerempuanBermakna campaign successfully raised awareness about women's roles in financial and health management, as evidenced by high engagement on social media and community participation in various events. Activities included seminars, social media challenges, and collaborations addressing breast cancer detection and financial education for female entrepreneurs. Employing the AMEC Framework, the campaign achieved clear objectives, significant audience reach, and measurable outcomes such as improved brand loyalty and enhanced financial literacy. The findings highlight that integrating social and financial themes increases the campaign's relevance, while active community involvement amplifies its positive impact. However, the long-term effectiveness depends on the consistency between the campaign's messages and customer experiences with the services. This study underscores the importance of comprehensive message coordination in fostering meaningful engagement and achieving organizational objectives. Further analysis is necessary to explore the campaign's impact on decision-making habits and the sustainability of its outcomes.

Keywords: *Integrated campaign, Communication, Integrated marketing, Insurance*

A. PENDAHULUAN

Saluran komunikasi menjadi salah satu analisis strategi dan implementasi komunikasi pemasaran yang krusial (Taher, 2024). Dalam konteks saluran komunikasi, terdapat istilah yang disebut dengan *integrated marketing communication* (IMC), yaitu konsep perusahaan mengintegrasikan dan memngkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan, berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Widyastuti, 2017). Perusahaan memandang bahwa penting memperhatikan koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas *marketing* lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Berkaitan komunikasi dengan pelanggannya, terdapat suatu jenis saluran pemasaran yang mampu menghubungkan perjalanan pembeli dengan lancar dan memaksimalkan hasil sesuai tujuan pemasaran, yaitu kampanye terpadu (*integrated campaign*) (NewsCred, 2018). Hasil dari kampanye terpadu secara langsung bergantung pada dampak efek pengganda media yang terjadi hanya ketika setiap saluran memiliki tugas khusus dalam mencapai tujuan keseluruhan dan bekerja lebih keras karena eksistensi elemen lainnya (Vavilina, 2019).

Kampanye terpadu menjadi strategi penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai tujuan komunikasi yang spesifik. Kampanye tidak hanya membuat perencanaan, melainkan juga menghubungkan target audiens dengan pesan yang tepat yang disampaikan secara spesifik di waktu dan metode atau teknik yang tepat pula. Kampanye bertujuan untuk mempengaruhi kognisi dan sikap konsumen untukantisipasi dampak iklan atas perilaku masyarakat atau audiens (Widyastuti, 2017). Salah satu contohnya, kampanye terpadu dapat membantu meningkatkan literasi keuangan, sehingga perusahaan perlu bekerja sama dengan masyarakat untuk melatih mereka tentang literasi keuangan (Pasmioño & Berrones-Flemmig, 2023).

Pesan yang disampaikan saat kampanye tidak hanya diterima oleh audiens, tetapi dapat menimbulkan dampak, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pada penelitian Percoma et al (2018), kampanye pengendalian lalat tsetse yang dilakukan di Burkina Faso menunjukkan adanya keberhasilan dan juga tantangan keberlanjutan yang harus dihadapi. Dampak positif dalam jangka panjang yang dihasilkan dari kampanye tersebut, diperoleh bahwa terdapat pengurangan populasi lalat tsetse yang signifikan karena kampanye menargetkan adanya metode pengurangan lalat tersebut berupa perangkat, penyemprotan darat, udara, dan target lain berintsektisida. Akibat penurunan populasi lalat tsetse ini, berkurang insiden trypanosomiasis (penyakit tidur), dapat meningkatkan produktivitas ternak dan kesejahteraan masyarakat terdampak. Dikarenakan kampanye juga melibatkan komunitas lokal, maka penyebaran kesadaran mengenai topik kampanye dapat meluas dengan baik.

Perusahaan asuransi perlu menyampaikan kepada calon kliennya tentang pentingnya layanan asuransi, termasuk menunjukkan apa yang dapat terjadi jika calon klien tidak membeli polis asuransi (Popova, 2024). Akan tetapi, dalam penyampaian pesan saat kampanye berlangsung, perusahaan perlu memperhatikan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi permintaan jasa asuransi. Hal ini dikarenakan sebagai apapun iklan kampanye oleh perusahaan, apabila produk atau layanannya tidak sesuai dengan iklannya, maka kemungkinan besar klien baru akan kecewa dengan pembeliannya. Dalam penelitian (Popova, 2024), terdapat 47% kasus merupakan ulasan negatif calon klien terhadap kampanye komersial, yang akhirnya tidak mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Pada penelitian ini, akan dibahas kampanye yang telah dilakukan oleh Asuransi Astra. Asuransi Astra melakukan kampanye pada bulan Maret tahun 2023, bertujuan mengajak masyarakat untuk mendengarkan makna perempuan melalui kampanye bertema #PerempuanBermakna. Kampanye ini dilakukan atas perintah OJK (Otoritas Jasa Keuangan) untuk menjadikan perempuan sebagai salah satu target prioritas dalam arah strategis literasi keuangan di tahun 2023 serta mendukung perwujudan SDGs poin 5 dalam ‘Kesetaraan Gender’ (Astra, 2024). Melalui kampanye #PerempuanBermakna, Asuransi Astra berhasil mengombinasikan strategi digital dan tradisional untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kampanye ini tidak hanya mencakup kegiatan sosialisasi literasi keuangan, tetapi juga mendukung deteksi dini kanker payudara dan pengelolaan keuangan perempuan pelaku UMKM. Menggunakan kampanye ini, Asuransi Astra sukses meraih penghargaan pada PR Indonesia Awards 2024 dalam kategori Corporate PR Program dengan Gold Category dan penghargaan AMEC (*International Association for the Measurement and Evaluation of Communication*) Awards 2024 dalam kategori Best First Steps on A Measurement Journey dengan predikat bronze.

Koordinasi pesan dalam kampanye sangat penting untuk memastikan bahwa audiens menerima informasi yang jelas, konsisten, dan relevan. Kampanye terpadu, seperti #PerempuanBermakna dari Asuransi Astra, menunjukkan pentingnya menyelaraskan elemen-elemen promosi dan saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang terintegrasi. Dalam penelitian NewsCred (2018), efektivitas kampanye terpadu tergantung pada koordinasi yang tepat antara berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan efek pengganda media. Misalnya, kombinasi media tradisional dan digital yang digunakan oleh Asuransi Astra membantu memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap literasi keuangan serta pentingnya asuransi bagi perempuan. Dengan mengintegrasikan tema kesehatan dan literasi keuangan, kampanye ini berhasil menghubungkan nilai sosial dan manfaat langsung produk kepada audiens target.

Kampanye #PerempuanBermakna tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi tetapi juga mendorong perubahan perilaku audiens. Penelitian Widyastuti (2017) menekankan bahwa kampanye terpadu yang efektif harus mampu mempengaruhi kognisi, sikap, dan perilaku target audiens. Dalam kasus ini, Asuransi Astra tidak hanya menyampaikan pentingnya literasi keuangan, tetapi juga memberikan dampak sosial dengan mendukung deteksi dini kanker payudara dan pelatihan keuangan untuk perempuan pelaku

UMKM. Dampak kampanye ini terlihat dalam penghargaan yang diraih di ajang PR Indonesia Awards 2024 dan AMEC Awards 2024, yang menunjukkan apresiasi terhadap strategi komunikasi yang inovatif dan terukur. Namun, penelitian Popova (2024) mengingatkan bahwa efektivitas jangka panjang kampanye tergantung pada konsistensi pesan dengan pengalaman nyata pengguna terhadap layanan asuransi, yang dapat memengaruhi loyalitas klien. Sementara itu, penelitian lain oleh (Rosidah & Luthfia, 2015) yang membahas kampanye terpadu memiliki efektivitas untuk menyuarakan aksi antikorupsi yang dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) di Indonesia. Kesimpulan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye terpadu berbasis *integrated marketing communication* (IMC) berperan penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi audiens. Pada penelitian tersebut juga ditunjukkan bahwa sikap audiens lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kampanye. Meski demikian, kampanye yang relevan dan sesuai dengan konteks target audiens dapat meningkatkan efektivitas. Dengan demikian, yang menjadi evaluasi berkelanjutan pada penelitian tersebut adalah dari sisi perubahan sikap dan perilaku audiens selama kampanye berjalan untuk memastikan keberlanjutan dampak yang dihasilkan.

Dalam perencanaan dan penyampaian pesan kepada audiens, kampanye #PerempuanBermakna oleh Asuransi Astra telah dinilai menggunakan AMEC Framework yang terdiri atas tujuan, target, dan KPI yang jelas yaitu SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based*), serta disesuaikan dengan tantangan organisasi, pengukuran, dan evaluasi program komunikasi. Seperti dalam penelitian Percoma et al. (2018), penting untuk memantau keberlanjutan dampak positif melalui keterlibatan komunitas lokal, sehingga pesan yang disampaikan tetap relevan dan bermanfaat dalam jangka panjang.

Asuransi Astra perlu melibatkan lebih banyak partisipasi audiens dalam evaluasi dampak dan memastikan bahwa kampanye terus memberikan nilai tambah yang sejalan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Meski demikian, kampanye ini perlu dianalisis dan dipelajari lebih dalam mengenai dampak yang ditimbulkan kepada para audiens dalam mendorong individu untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan Asuransi Astra secara berkelanjutan, mengingat perusahaan ini memiliki tujuan yang berkaitan dengan perwujudan SDGs dan literasi keuangan. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui koordinasi dan konsistensi pesan serta dampak yang ditimbulkan dari kampanye

dalam jangka panjang. Harapannya, penelitian ini juga dapat digunakan untuk merekomendasikan strategi kampanye yang lebih baik dari segi penyampaian pesan kampanye dan dampak yang ditimbulkan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi

Komunikasi adalah proses konstruksi makna yang bersifat interaktif dan partisipatif di semua tingkatan (van Ruler, 2018). Proses ini tidak hanya berlangsung secara dua arah tetapi juga bersifat omnidirectional dan diachronik, dengan penekanan pada arena eksternal dan internal tempat makna dipresentasikan, dinegosiasikan, dan dikonstruksi ulang secara berkelanjutan. Hal ini menekankan pentingnya komunikasi sebagai pilar utama dalam komunikasi strategis yang mendukung pengembangan dan implementasi strategi organisasi.

Komunikasi memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan strategi organisasi sebagai alat untuk menyampaikan strategi dan proses interaktif yang membangun strategi itu sendiri. Model dan pendekatan dalam komunikasi, salah satunya adalah *constitutive* yang dikembangkan oleh Taylor dan Van Every. Pendekatan *constitutive* adalah pendekatan yang menekankan bahwa organisasi dibangun melalui proses komunikasi sehari-hari untuk melihat dasar pembentukan organisasi, bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi. Selain itu terdapat pula pendekatan ritual yang dikemukakan oleh Carey, yaitu pendekatan yang berfungsi memperluas pemahaman mengenai komunikasi sebagai proses simbolik, di mana realitas sosial dihasilkan, dipelihara, dan diubah secara terus menerus.

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang digunakan organisasi untuk melibatkan berbagai audiensnya (Fill & Osmond, 2017). Dengan memahami lingkungan komunikasi audiens, organisasi berupaya mengembangkan dan menyampaikan pesan kepada kelompok pemangku kepentingan yang telah diidentifikasi, sebelum mengevaluasi dan menindaklanjuti tanggapan tersebut. Dengan menyampaikan pesan yang bernilai signifikan, mereka mendorong audiens untuk memberikan tanggapan berdasarkan sikap dan perilaku. Komunikasi pemasaran menyediakan sarana yang digunakan merek dan organisasi untuk diperkenalkan kepada khalayaknya. Tujuannya adalah untuk merangsang dialog yang, idealnya, akan mengarah pada serangkaian pembelian dan keterlibatan penuh. Interaksi ini

mewakili pertukaran antara setiap organisasi dan pelanggan; menurut kualitas dan kepuasan proses pertukaran, hal itu akan atau tidak akan diulang. Oleh karena itu, komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dan integral dari pertukaran, dan keterampilan serta penilaian tim pemasaranlah yang paling menentukan keberhasilan atau kegagalan. Sehingga, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berpusat pada khalayak atau publik.

Di sisi lain, terdapat pengertian *integrated marketing communication* (IMC), yaitu serangkaian aktivitas promosi yang ditargetkan kepada audiens tertentu untuk mencapai semua elemen agar saling terintegrasi dan bekerja sama secara sinergis (Rosidah & Luthfia, 2015). IMC *campaign* menjadi hal yang krusial untuk menangani migrasi merek. Hal ini dibangun dari tiga pilar, yaitu pesan yang jelas, kesan baru, dan manfaat yang kredibel bagi pelanggan. *Integrated campaign* atau kampanye terpadu adalah dasar kampanye komunikasi dalam lanskap modern. Dalam mengintegrasikan berbagai kampanye merek dan perusahaan, terdapat tiga patokan yang penting untuk diperhatikan, yaitu *positioning*, *personality*, dan *proposition*. Tiga patokan tersebut merupakan hierarki yang dibangun oleh Tom pada tahun 2005 yang dapat menjadi pandangan perusahaan dalam mengirimkan pesan kepada audiens. Perusahaan dalam melakukan kampanye terpadu juga mengalami tantangan berupa pembangunan *brand image* dalam pikiran calon klien atau pelanggan agar dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Sementara itu, juga terdapat istilah kampanye media (*media campaign*) yang telah digunakan sejak tahun 1970-an untuk mempromosikan perubahan sukarela dalam perilaku masyarakat melalui teknik pemasaran berbasis teori (Ling et al, dalam Newman et al., 2024). Kampanye media kesehatan masyarakat biasanya dikaitkan dengan perilaku dan hasil kesehatan fisik (McGuire et al., 2017). Dalam konteks asuransi, kampanye berfokus pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan finansial dan manajemen risiko. Kampanye yang dilakukan Asuransi Astra merancang perubahan persepsi masyarakat terhadap manfaat memiliki asuransi mendorong individu agar lebih proaktif dalam merencanakan perlindungan masa depan, atau memotivasi tindakan kolektif.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* atau tinjauan pustaka untuk mengungkap dampak-dampak kompleks pesan yang terkoordinasi dalam penyampiannya kepada audiens oleh Asuransi Astra. Tinjauan pustaka adalah kajian literatur yang dilakukan untuk memberikan landasan teori dan kerangka literatur yang relevan, sehingga dapat menciptakan konteks pemahaman yang dapat digunakan oleh peneliti maupun pembaca awam (Triandini et al., 2019).

Penelitian ini mengumpulkan data yang berupa penelitian-penelitian terdahulu dan studi pustaka. Salah satu penelitian yang menjadi acuan adalah penelitian oleh (Rosidah & Luthfia, 2015). Penelitian tersebut membahas efektivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam kampanye antikorupsi yang dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) di Indonesia. Diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat paparan kampanye antikorupsi kepada mahasiswa sebagai salah satu target audiens utama, serta kurangnya hubungan signifikan antara paparan kampanye IMC dan sikap mahasiswa terhadap nilai-nilai antikorupsi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mahasiswa menerima nilai-nilai antikorupsi, tingkat paparan kampanye IMC, terutama melalui media di luar *Above-The-Line* seperti internet dan media interaktif lainnya yang masih sangat rendah. Penelitian merekomendasikan pengembangan konten kampanye yang lebih relevan dengan konteks mahasiswa, seperti isu plagiarisme atau kecurangan, untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi kampanye.

Penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi atau teknik dokumenter. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data untuk penelitian melalui sejumlah dokumen baik tertulis dalam bentuk catatan harian, surat pribadi, kliping, maupun terekam dalam bentuk foto, rekaman, dan lain sebagainya (Abdussamad, 2021).

D. TEMUAN

Koordinasi Pesan Kampanye

Secara internal, Asuransi Astra menggaungkan gerakan *#PerempuanBermakna* dengan cara mengajak seluruh karyawan, terutama karyawan perempuan agar lebih percaya diri dan berani menjadi pahlawan bagi dirinya sendiri dan perempuan lainnya dalam serangkaian *SHEroes Workshop* yang diadakan sebagai bentuk *employee value proposition* Asuransi Astra, yaitu *wellbeing program*.

Secara eksternal, Asuransi Astra mengadakan *photo challenge* dengan menceritakan #PerempuanBermakna melalui *platform* Instagram. Pada *challenge* tersebut, Asuransi Astra memperoleh banyak umpan balik dari para audiens berupa postingan di media sosial dengan cerita mengenai perempuan dan peran mereka. Koordinasi pesan pada kampanye ini terlihat dari konten-konten yang dibagikan oleh partisipan maupun Asuransi Astra sendiri yang berbentuk postingan poster maupun video. Semua elemen ini dirancang untuk saling mendukung dalam menyampaikan pesan yang sama tentang makna perempuan di kehidupan. Selain meramaikan kampanye melalui media sosial, Asuransi Astra juga melakukan kampanye melalui acara tatap muka melalui *talk show* KITA (Kesehatan & Literasi Keuangan Keluarga) untuk komunitas ibu, berkolaborasi dengan Ajinomoto dan Lovepink di Kampung Berseri Asuransi Astra Pela Mampang, Jakarta Selatan (Astra, 2024). Acara tersebut mengangkat topik literasi keuangan dan kesehatan, sosialisasi deteksi dini kanker payudara dan pemeriksaan USG payudara. Juga dilakukan webinar tentang pengelolaan keuangan untuk perempuan pelaku UMKM melalui program LENTERA (Literasi Keuangan Terpadu Asuransi Astra) yang berkolaborasi dengan ngeLESin. Sejauh ini, dampak yang dihasilkan dari kampanye tersebut adalah banyaknya warganet yang ikut menyampaikan pendapat mengenai makna perempuan dan bagaimana kebutuhannya akan literasi keuangan.

Strategi kampanye terpadu Asuransi Astra terintegrasi dan terkoordinasi melalui penciptaan kesadaran yang lebih tinggi di kalangan masyarakat, baik perempuan maupun lelaki, mengenai perubahan perilaku dan stigma yang diharapkan untuk memaknai perempuan sebagai sosok yang dapat berperan penting untuk membuat keputusan di lingkungan keluarga maupun masyarakat. Kampanye ini mengubah pandangan lelaki mengenai perempuan hanya akan bergantung pada lelaki untuk urusan kendaraan.

Sikap Audiens terhadap Kampanye

Di era digital ini, internet memiliki potensi untuk meningkatkan pengetahuan audiens dan mempengaruhi bagaimana partisipasi audiens terhadap suatu kampanye (Partheymüller & Faas, 2015). Contoh pada penelitian Brew-Sam et al (2022), program kampanye mHealth bertema ‘Ready, Steady, Go’ memanfaatkan teknologi digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Youtube untuk mendorong perubahan perilaku di kalangan target audiens dalam meningkatkan kesadaran, sikap, efikasi diri, dan perilaku berolahraga pada lansia

untuk mencegah risiko jatuh. Kampanye pada penelitian tersebut mendapat respons positif dari masyarakat lansia. Kampanye berhasil mematahkan mitos bahwa jatuh adalah bagian tak terhindarkan dari proses penuaan, serta memperkenalkan manfaat latihan kekuatan, keseimbangan, dan fleksibilitas untuk mencegah risiko jatuh tersebut. Di sisi lain, terdapat hambatan seperti kecemasan terhadap teknologi dan persepsi bahwa olahraga menjadi aktivitas yang memakan waktu, meski mereka juga sebenarnya terdorong untuk lebih mandiri dalam merawat kesehatan setelah menerima pesan kampanye mHealth.

Di samping itu, kampanye Asuransi Astra mengenai #PerempuanBermakna secara *online* di media sosial Instagram juga mendapat respons positif. Para perempuan memiliki peningkatan dalam memahami bagaimana peran perempuan di keluarga dan lingkungan masyarakat. Melalui dokumentasi pada *hashtag* #PerempuanBermakna di Instagram, dapat diketahui bahwa para perempuan bercerita mengenai bagaimana gigihnya mereka dalam berusaha, mematahkan stigma masyarakat mengenai perempuan itu lemah atau hanya berada di dapur selayaknya ibu rumah tangga, juga bagaimana para perempuan menyadari bahwa kemampuan mengelola keuangan dan kesehatan diri sendiri maupun keluarga menjadi hal yang penting dan mereka harus meleak akan hal itu. Dengan demikian, kampanye Asuransi Astra dapat menciptakan pandangan perempuan yang memiliki banyak makna bagi orang lain.

Kampanye Asuransi Astra yang dilakukan melalui platform media sosial Instagram ini bukan tanpa alasan. Pemilihan Instagram ini bisa disebabkan oleh kekuatan yang dimiliki *platform* tersebut, yang terletak pada konten visual seperti gambar dan video yang baik (Setyawan et al., 2024). Komunikasi visual melalui media Instagram ini berfungsi untuk memperkuat pesan merek dan mempengaruhi persepsi audiens. Selain itu, perusahaan atau organisasi memanfaatkan Instagram juga untuk mengkomunikasikan identitas dan nilai mereka melalui konten visual yang menarik dan memberi kesan mendalam. Sehingga, kampanye #PerempuanBermakna oleh Asuransi Astra menggunakan Instagram sebagai media kampanye adalah agar pesan yang disampaikan oleh partisipan kepada orang lain dapat diterima dengan baik karena memiliki konten visual dan caption sebagai *content writing*. Selain itu, pengguna Instagram juga sangat banyak, yaitu lebih dari 2 miliar pengguna di seluruh dunia (Statista, 2024). Platform ini menjadi urutan ketiga yang memiliki banyak pengguna, dengan urutan pertama adalah Facebook sebanyak 3,06 milyar

pengguna, lalu disusul YouTube dengan 2,5 milyar pengguna. Instagram juga digunakan karena merupakan salah satu media baru (*new media*). Media baru adalah teknologi komunikasi dengan teknologi digital yang menyediakan hal-hal dengan cakupan lebih luas untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail dalam Nurazizah, 2024). Pemilihan media baru ini disebabkan oleh perubahan dan evolusi dalam media, sehingga kampanye yang dilakukan oleh Asuransi Astra dapat tetap canggih mengikuti zaman. Selain mengikuti perkembangan teknologi, penggunaan Instagram dilakukan untuk menambah antusiasme pengguna dalam berpartisipasi dalam kampanye yang diselenggarakan.

Kampanye *online* Asuransi Astra juga didorong oleh program yang dibuka secara *offline*, yaitu program *talk show* KITA (Kesehatan & Literasi Keuangan Keluarga). Dalam program tersebut, Asuransi Astra membagikan wawasan dan meningkatkan pemahaman audiens mengenai literasi keuangan dan kesehatan.

E. BAHASAN

Evaluasi Kampanye #PerempuanBermakna Menggunakan AMEC Framework

AMEC Framework (*Association for the Measurement and Evaluation of Communication*) adalah alat yang dirancang untuk mengukur efektivitas kampanye komunikasi atau *marketing*. *Framework* ini menawarkan pendekatan holistik yang mencakup proses evaluasi dari input hingga dampak, berfokus pada pengaruh kampanye terhadap audiens dan dalam mencapai tujuan organisasi yang mengadakan kampanye. AMEC Framework mengevaluasi dalam 7 tahapan, yaitu tujuan (*objectives*), masukan (*inputs*), aktivitas (*activities*), keluaran (*outputs*), pemahaman (*out-takes*), hasil (*outcomes*), dan dampak (*impact*).

Kampanye #PerempuanBermakna yang dirancang oleh Asuransi Astra menyoroti perempuan dan menyoroti bagaimana mereka berperan penting dalam kehidupan, khususnya untuk merencanakan keuangan dan perlindungan melalui asuransi. Dievaluasi menggunakan AMEC Framework, kampanye Asuransi Astra memuat hal-hal berikut.

1. Tujuan

Kampanye #PerempuanBermakna bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perempuan tentang pentingnya asuransi dalam manajemen risiko keluarga dan memperkuat loyalitas terhadap merek Asuransi Astra.

2. Masukan

Pada kampanye Asuransi Astra, masukan yang diperoleh mencakup konten digital, kolaborasi dengan figur publik perempuan, media sosial, dan *event* yang mendukung kampanye.

3. Aktivitas

Aktivitas kampanye melibatkan peluncuran *hashtag* #PerempuanBermakna di media sosial, menyelenggarakan webinar edukasi, dan publikasi artikel terkait kampanye di *website*.

4. Keluaran

Keluaran kampanye #PerempuanBermakna adalah jumlah konten yang diterbitkan, jangkauan kampanye di media sosial, dan jumlah partisipan dalam acara kampanye.

5. Pemahaman

Untuk mengetahui pemahaman audiens terhadap kampanye, perlu dilakukan survei. Sementara itu, observasi yang telah dilakukan pada sejumlah partisipan di media sosial yang ikut meramaikan *hashtag* #PerempuanBermakna telah mengetahui apa maksud kampanye dilakukan dan bagaimana mereka menjalankan perannya untuk memperluas kampanye.

6. Hasil

Hasil dari kampanye #PerempuanBermakna adalah terdapat jumlah perempuan yang membeli produk Asuransi Astra atau terlibat dalam aktivitas kampanye yang diselenggarakan, serta mengalami perubahan persepsi mereka terhadap merek.

7. Dampak

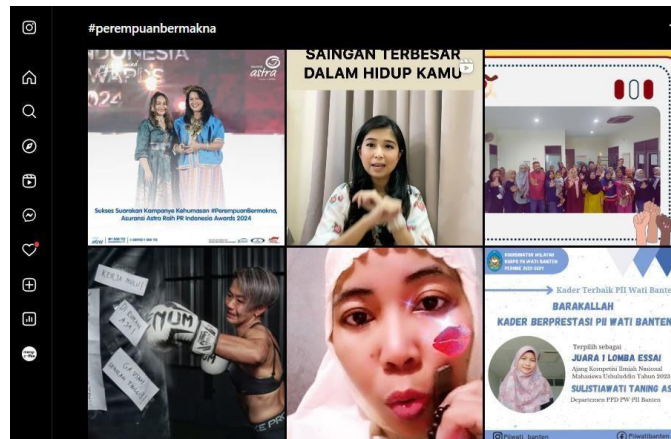
Dampak yang dihasilkan dari kampanye #PerempuanBermakna adalah peningkatan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, atau reputasi positif di komunitas perempuan.

AMEC Framework menyoroti pentingnya pengukuran dampak akhir melalui pengukuran konversi nyata seperti jumlah pelanggan baru dan lain sebagainya. Pada kampanye Asuransi Astra #PerempuanBermakna, terdapat dampak yang telah dihasilkan berupa pelanggan baru dari target perempuan dan jumlah partisipan kampanye yang mengalami peningkatan kesadaran asuransi dan kesehatan, serta keuangan.

Penggunaan AMEC Framework sebagai acuan dalam mengukur efektivitas kampanye terpadu #PerempuanBermakna oleh Asuransi Astra memberikan pendekatan yang komprehensif untuk mengevaluasi keberhasilan komunikasi. Dalam konteks kampanye ini, AMEC Framework tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi tetapi juga sebagai panduan untuk memastikan bahwa setiap langkah kampanye memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengukuran dampak akhir, seperti peningkatan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan, yang menjadi indikator nyata keberhasilan kampanye. Selain itu, AMEC Framework menyoroti pentingnya pemahaman audiens terhadap pesan kampanye melalui survei dan observasi, sehingga Asuransi Astra dapat menilai efektivitas pesan dalam membentuk persepsi dan perilaku target audiens. Dalam jangka panjang, kerangka kerja ini dapat membantu Asuransi Astra merancang kampanye-kampanye lain yang lebih efektif dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari kampanye sebelumnya. Dengan fokus pada hasil dan dampak yang terukur, AMEC Framework memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan dari setiap strategi komunikasi yang diimplementasikan. Hal ini menjadikan kampanye terpadu seperti #PerempuanBermakna tidak hanya berdampak pada audiens tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pertumbuhan dan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Koordinasi Pesan Kampanye #PerempuanBermakna dan Dampaknya dalam Jangka Panjang

Hasil observasi gerakan yang digemakan dan diikuti oleh karyawan internal maupun warganet yang membagikan foto visual dan cerita inspiratifnya, serta acara *talk show* yang diikuti oleh banyak kaum perempuan menyatakan bahwa kampanye yang dilakukan Asuransi Astra telah terintegrasi.



Gambar 1. Partisipasi Audiens dalam Kampanye #PerempuanBermakna

Sumber: Pencarian Instagram 2024

Sejumlah lebih dari 100 postingan diunggah melalui media sosial Instagram yang menunjukkan antusiasme dari para audiens untuk ikut menyuarakan dan bercerita mengenai pengalaman mereka sebagai perempuan. Pada gambar 1 ditunjukkan sebagian dari postingan mengenai kampanye #PerempuanBermakna. Terlihat dari bagaimana pada perempuan menunjukkan gambar visual dirinya. Pada postingan tersebut masing-masing memberikan *caption* mengenai cerita inspiratif mereka. Terdapat kampanye yang dilakukan secara *online* dapat menjangkau audiens yang lebih luas untuk berpartisipasi, didorong oleh acara *talk show* dengan topik yang relevan untuk meningkatkan pemahaman audiens mengenai peran dan kepentingan perempuan serta kebutuhan literasi keuangan.

Talk show adalah acara yang memiliki ciri-ciri yaitu mengajak diskusi dengan penggunaan bahasa dalam komunikasi antara penyaji dan pembicara (Soleh et al., 2021). Bahasa yang digunakan seseorang dalam acara tersebut memiliki berbagai fungsi, diantaranya adalah untuk menyampaikan pesan, berbagi pikiran, perasaan, dan digunakan sebagai media untuk mengungkapkan pengalaman seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi yang terjadi antara penutur dan pendengar atau audiens tidak hanya terkait isi pesan atau informasi yang disampaikan, tetapi juga terkait dengan aspek-aspek lainnya, seperti aspek norma, nilai, dan kesantunan yang harus dimiliki seseorang ketika berkomunikasi dengan orang lain (Nakrowi & Pujiyanti, 2019). Dengan demikian, acara *talk show* menjadi cara menyampaikan pesan kampanye yang direncanakan agar sesuai dengan tujuan, serta tetap relevan dengan kampanye yang dilakukan di media sosial.

Kampanye ini juga berhasil mengajak audiens, khususnya perempuan, untuk lebih melek terhadap keuangan dan bagaimana peran serta eksistensi mereka. Selain itu, dari sudut pandang audiens, para perempuan dapat menyadari bahwa Asuransi Astra menjadi perusahaan yang mendukung penuh perempuan dan peduli terhadap perempuan mengenai keuangan dan peran mereka. Hal ini menghasilkan pengaruh atau dampak terhadap para perempuan untuk menggunakan jasa Asuransi Astra. Seperti pada penelitian (Novena & Meisyaroh, 2020), bahwa kampanye dapat mempengaruhi partisipan untuk melakukan aktivitas yang disuarakan pada tema atau topik kampanye. Hal ini juga disebabkan oleh perusahaan yang turut memberikan dukungan dan kepedulian terhadap para konsumen untuk mempedulikan lingkungan melalui himbauan pengurangan sedotan plastik. Tercermin dari aktivitas kampanye Asuransi Astra yang juga mendukung deteksi dini kanker payudara dan pelatihan keuangan untuk perempuan pelaku UMKM.

Asuransi Astra menawarkan perlindungan melalui produk asuransi terkait kendaraan, perjalanan, kecelakaan, kebakaran, dan kesehatan rawat jalan. Jenis layanan asuransi Astra memiliki relevansi dengan bagaimana kebiasaan perempuan terhadap perawatan kendaraan. Pada survei oleh OnePoll (Sadler, 2020) yang melibatkan 2.000 perempuan, mengungkapkan bahwa tiga dari empat responden melakukan penelitian sendiri mengenai harga dan perbaikan sebelum memasuki bengkel otomotif untuk menjamin bahwa mereka menerima harga yang wajar. Sebanyak 38% perempuan ingin mempelajari lebih lanjut mengenai perawatan mesin, dan satu per tiganya ingin memiliki pemahaman kuat mengenai bagian-bagian mesin. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan perempuan dalam mengetahui permasalahan kendaraan cukup rendah, terlebih masalah perawatan yang harus dilakukan. Mereka cenderung bergantung pada laki-laki. Dengan demikian, perempuan yang hanya ingin terima hasilnya saja dapat langsung memanfaatkan layanan Asuransi Astra tanpa menanggung risiko.

Perempuan memiliki kebiasaan untuk mengelola kebutuhan kendaraan, termasuk perawatan dan perbaikan adalah hal yang menunjukkan bahwa mereka berpotensi memanfaatkan layanan asuransi sebagai solusi praktis. Asuransi Astra pun menawarkan produk-produk yang diperlukan bagi perempuan, yang mencakup produk perlindungan yang andal untuk meminimalkan risiko dan menghemat waktu. Selain itu, asuransi memiliki layanan yang berkaitan dengan peningkatan literasi keuangan di kalangan masyarakat Indonesia. Perpaduan pengetahuan tentang kebutuhan spesifik perempuan dan data literasi

keuangan nasional, Asuransi Astra dapat merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan berpotensi menimbulkan dampak yang signifikan.

Tabel 1. Indeks Literasi Keuangan SNLIK

Tahun	Indeks Literasi
2019	38,03%
2022	49,68%
2024	65,43%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Di Indonesia, literasi keuangan masyarakat cukup tinggi. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh OJK pada tahun 2024, menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan penduduk Indonesia adalah sebesar 64,43% (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Persentase ini meningkat dari tahun-tahun sebelumnya dan persentase indeks literasi keuangan pada tahun 2024 tergolong tinggi dan mencerminkan pemahaman masyarakat yang cukup baik mengenai produk dan layanan keuangan. Tingginya indeks literasi keuangan di Indonesia mencerminkan pemahaman masyarakat yang semakin baik terhadap produk dan layanan keuangan. Data pada tabel 1 menunjukkan adanya potensi besar untuk terus meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui kampanye terpadu seperti #PerempuanBermakna oleh Asuransi Astra. Sesuai dengan konteks tujuan kampanye Asuransi Astra untuk meningkatkan literasi keuangan penduduk, data tersebut mungkin dapat digunakan sebagai pandangan perusahaan dalam mengevaluasi kampanye yang telah dilakukan dan mengidentifikasi tujuan kampanye yang baru di masa depan. Kampanye ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau perempuan sebagai target utama, sejalan dengan arah strategis OJK dalam mendukung literasi keuangan dan kesetaraan gender. Dengan mengintegrasikan tema-tema sosial seperti deteksi dini kanker payudara dan pengelolaan keuangan, kampanye ini tidak hanya memperluas kesadaran publik tetapi juga memberikan nilai tambah langsung kepada audiensnya. Misalnya, melalui seminar dan program edukasi seperti LENTERA, perempuan diajak untuk memahami pentingnya literasi keuangan dan kesehatan, yang pada gilirannya mendorong pengambilan keputusan keuangan yang lebih baik di tingkat keluarga.

Sementara itu, hasil analisis mengenai kesetaraan gender setelah kampanye #PerempuanBermakna tidak dapat dilakukan dan dijelaskan secara eksplisit karena harus menganalisis lebih lanjut mengenai kebiasaan dan perilaku perempuan terhadap

pengambilan keputusan di lingkungan keluarga, menganalisis lebih lanjut mengenai tingkat kesadaran mengenai keamanan dan kenyamanan berkendara, serta kebiasaan pembelian dan melakukan pembaruan polis asuransi Garda Oto, salah satu layanan Asuransi Astra. Meskipun kampanye #PerempuanBermakna telah berhasil meningkatkan kesadaran dan menciptakan keterlibatan audiens yang signifikan, keberhasilan jangka panjangnya bergantung pada konsistensi pesan dan pengalaman pengguna dengan layanan yang ditawarkan. Kampanye terpadu ini membuktikan pentingnya koordinasi elemen-elemen komunikasi dalam menciptakan efek pengganda media, di mana setiap saluran berkontribusi pada tujuan bersama. Dengan memanfaatkan data literasi keuangan nasional, Asuransi Astra dapat mengevaluasi strategi yang ada untuk menyusun kampanye yang lebih terfokus dan relevan di masa depan, guna memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang peduli pada isu-isu strategis seperti kesetaraan gender dan literasi keuangan.

F. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menyoroti pentingnya koordinasi pesan dalam kampanye #PerempuanBermakna oleh Asuransi Astra, yang terbukti efektif dalam menyampaikan informasi yang kohesif dan relevan. Analisis menunjukkan bahwa integrasi antara media digital dan tradisional, serta tema sosial dan keuangan, mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Pesan yang terkoordinasi dalam kampanye ini berhasil menciptakan efek pengganda media, memungkinkan audiens menerima informasi secara jelas dan konsisten.

Respons masyarakat terhadap kampanye ini sangat positif, tercermin dari tingginya partisipasi dalam kegiatan seperti tantangan media sosial dan seminar literasi keuangan. Audiens, khususnya perempuan, menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan dan kesehatan, yang sesuai dengan tujuan kampanye. Keterlibatan aktif audiens, baik secara online maupun offline, juga memperkuat dampak kampanye di tingkat individu maupun komunitas.

Bagi Asuransi Astra, kampanye ini memberikan manfaat signifikan, termasuk peningkatan citra perusahaan, loyalitas merek, dan perluasan basis pelanggan. Penggunaan AMEC Framework untuk mengevaluasi kampanye menunjukkan bahwa hasil yang dicapai selaras dengan tujuan strategis perusahaan, seperti mendukung kesetaraan gender dan literasi keuangan. Namun, keberlanjutan dampak kampanye sangat bergantung pada

konsistensi antara pesan yang disampaikan dan pengalaman nyata pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Dengan keberhasilan kampanye ini, Asuransi Astra dapat menjadikannya sebagai referensi untuk kampanye masa depan yang berfokus pada isu-isu strategis lainnya. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang kampanye, khususnya terkait perubahan perilaku audiens dan kontribusinya terhadap keberlanjutan literasi keuangan serta kesetaraan gender.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Syakir Media Press
- Astra. (2024). Sukses Suarakan Kampanye Kehumasan #PerempuanBermakna, Asuransi Astra Raih PR Indonesia Awards 2024. Astra.
- Brew-Sam, N., Chib, A., Torres, A. Y. F., Ng, J. X. J., Wong, Y. T. J., dan Sze-G, Y. (2022). An Integrated mHealth Campaign to Reduce the Risk of Falling for Older Adults, *Journal of Applied Gerontology*, 41(5)
- Fill, C., & Osmond, L. (2017). *Marketing Communications*.
- McGuire, J., Evans, E., & Kane, E. (2021). What works in public awareness campaigns? A scoping review (pp. 417–433). Evidence-Based Policing and Community Crime Prevention. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76363-3_11
- Nakrowi, Z. S, & Pujiyanti, A. (2019). Strategi Kesantunan Berbahasa Suku Jawa dalam Interaksi Antarsuku di Halmahera Utara, *Retorika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 12(1), 105–116, doi: 10.26858/retorika.v12i1.6909.
- Newman, E. F., Efthymiadou, E., Quayle, E., Squire, T., Denis, D., Wortley, R., Beier, K. M. dan Koukopoulos, N. (2024). The Impact of a Public Health Campaign to Deter Viewing of Child Sexual Abuse Images Online: A Case Study of the UK Stop It Now! Campaign, *Sexual Abuse*, 36(6), <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1021789>
- NewsCred. (2018). *What is integrated marketing?*
- Novena, M. & Meisyaroh, S. (2020). The Influence of Public Relations Campaign #NoStrawMovement on Fast Food Restaurant Consumer Participation, *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2)
- Nurazizah, A. (2024). Kreativitas dan Inovasi dalam Redaksi Digital: Komodifikasi Berita menjadi Video Pendek di Tiktok, *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi (SINTESA)*, 3(2)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*.
- Pasmíño, R., & Berrones-Flemmig, V. (2023). Assessment and analysis of financial literacy campaigns from financial institutions for Small- and Medium Size Enterprises (SME's) in Colombia. *IU Discussion Papers - Business & Management*, 3. <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>
- Percoma, L. Sow, A., Pagabeleguem, S., et al. (2018). Impact of an integrated control campaign on tsetse populations in Burkina Faso, *Parasites & Vectors*, 11
- Popova, L. O. (2024). FEATURES OF ADVERTISING ACTIVITIES OF INSURANCE COMPANIES AND ITS IMPACT ON THE ECONOMY. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.37547/tajir/Volume06Issue01-17>
- Partheymüller, J. & Faas, T. (2015). The Impact of Online versus Offline Campaign Information on Citizens' Knowledge, Attitudes and Political Behaviour: Comparing the German Federal Elections of 2005 and 2009. *E-Campaigning in Germany: A Net Revolution?*, 24(4)

- Rosidah, & Luthfia, A. (2015). An Effort to Improve the Effectiveness of Integrated Marketing Communication on Anticorruption Campaign. *Advanced Science Letters*, 21(4), 855–859. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.5902>
- Sadlier, A. (2020). *How women combat sexist stereotypes about car knowledge*. New York Post.
- Setyawan, I., Ananda, D. P., dan Umam, A. H. (2024). Pemanfaatan dan Strategi Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness, *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi (SINTESA)*, 3(1)
- Soleh, A. R., Pratiwi, D. R., Huda, M., dan Nasucha, Y. (2021). Integration of Politeness Principle at Mata Najwa's Talk Show "Coba-coba Tatap Muka" in Discussion Text Learning, *Proceedings of the International Conference of Learning on Advance Education (ICOLAE 2021)*, 662
- Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Taher, S. I. (2024). Analisis Strategi dan Implementasi Marketing Communication antara Perbankan Konvensional dengan Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 279–296. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19304>
- Triandini, N. A., Febrianti, F. D., Risambessy, J., Siregar, F. Y. D., et al. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Mix Method. Literasi Bangsa
- van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Vavilina, S. (2019). INNOVATIVE APPROACHES OF INTEGRATED COMMUNICATION CAMPAIGNS. In *MODERN DEVELOPMENT TRENDS IN PHILOLOGY AND SOCIAL COMMUNICATION* (pp. 67–82). Liha-Pres. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-160-5/67-82>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEP-UP Press.