

Implementasi Media Spectrum Strategy Model Solo Art Market Untuk Meningkatkan Social Engagement

Zon Vanel, Lina Sinatra Wijaya*, Gracelia Audriana Dewi, George Nicholas Huwae

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

*lina.sinatra@uksw.edu

Artikel

Submitted: 05-12-2024

Reviewed: 20-12-2024

Accepted: 28-06-2025

Published: 30-06-2025

DOI:

10.32509/wacana.v24i1.4642



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 24

No. : 1

Bulan : Juni

Tahun : 2025

Halaman : 190-205

Abstract

Solo Art Market (SAM) faces challenges in fostering social engagement in an increasingly competitive digital era. This study aims to evaluate the implementation of the Media Spectrum Strategy Model based on the PESO approach (Paid, Earned, Shared, Owned) in SAM's communication strategy. Using a qualitative descriptive method, the research analyzes the effectiveness of various media types, including social media, websites, and third-party coverage. The findings reveal that the PESO strategy successfully enhances social engagement and strengthens SAM's reputation. Paid media contributes to broader exposure through a new website, owned media like Instagram provides control over messaging, earned media builds credibility through positive press, and shared media facilitates direct, authentic interaction with the audience. These results suggest that media synergy within the PESO model is effective in fostering stronger relationships between art institutions and their communities. The implications of this study are expected to serve as a strategic reference for other art organizations seeking to enhance social engagement and audience loyalty in the digital age.

Keywords: Social Engagement; Solo Art Market; PESO

Abstrak

Solo Art Market (SAM) menghadapi tantangan dalam membangun keterlibatan sosial di era digital yang semakin kompetitif. Untuk menjawab tantangan ini, riset ini bertujuan mengevaluasi penerapan *Media Spectrum Strategy Model* berbasis pendekatan PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) dalam strategi komunikasi SAM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan berbagai jenis media, seperti media sosial, situs web, dan liputan pihak ketiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PESO mampu meningkatkan social engagement dan memperkuat reputasi SAM. Paid media berkontribusi dalam memperluas eksposur melalui situs web baru, owned media seperti Instagram memberikan kendali atas pesan yang disampaikan, earned media membangun kredibilitas melalui pemberitaan positif, dan shared media mendorong interaksi langsung yang autentik dengan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa sinergi antar media dalam model PESO efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara institusi seni dan komunitasnya. Implikasi dari studi ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi lembaga seni lainnya dalam mengembangkan keterlibatan sosial dan loyalitas audiens secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Keterlibatan Sosial; Pasar Seni Solo; PESO

PENDAHULUAN

Solo Art Market (SAM), di Kota Solo, Indonesia, merupakan pusat budaya dinamis yang mempromosikan seni dan kerajinan, baik kepada penduduk lokal maupun wisatawan. Meskipun kaya akan warisan budaya dan penawaran yang khas, Solo Art Market menghadapi tantangan dalam kerelibatan partisipasi masyarakat secara efektif dan meningkatkan keterlibatan sosialnya. Di era digital seperti sekarang ini, platform media sosial menyediakan sarana yang sangat efektif untuk

menjalin relasi dengan konsumen dan mendorong interaksi dalam komunitas (Dewata & Wijaya, 2024).

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tahun kedua ini yaitu strategi media sosial Solo Art Market dan kemampuannya dalam berkomunikasi secara efektif dengan audiens targetnya. Meskipun Solo Art Market hadir di sebagian platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, belum jelas sejauh mana saluran ini dalam membangun hubungan yang substantial dengan komunitas serta mendorong partisipasi aktif. Selain itu, terdapat potensi ketidak-kohesifan dan ketidak-konsistenan dalam konten dan pesan yang disampaikan melalui media sosial Solo Art Market, yang dapat membatasi daya tariknya terhadap audiens dan mengurangi kemampuannya untuk menginspirasi minat jangka Panjang (Laowo & Vanel, 2024).

Hasil dari penelitian sebelumnya di tahun 2020, dengan judul “Pengembangan Model strategi IMC sebagai usaha meningkatkan City Image (studi kasus Pemkot Surakarta)” menghasilkan suatu model Pemasaran terpadu (IMC – Integrated Marketing Communication) yang diberi nama “City Image Blooming Model” (Wijaya, Kristianto, Vanel, & Huwae, 2020). Model ini dirancang untuk membantu meningkatkan penggunaan Solo Destination App sebagai alat komunikasi antara Pemerintah Kota Surakarta dengan para stakeholder-nya. Aplikasi ini memuat banyak fitur berisi informasi dan juga pelayan program-program pemerintah yang menyajikan program program pemerintah yang dapat diakses melalui perangkat seluler/ mobile phone. Namun , terdapat kendala sebagai usaha mensosialisasikan penggunaan aplikasi ini kepada masyarakat Kota Solo khususnya dan juga masyarakat Indonesia pada umumnya

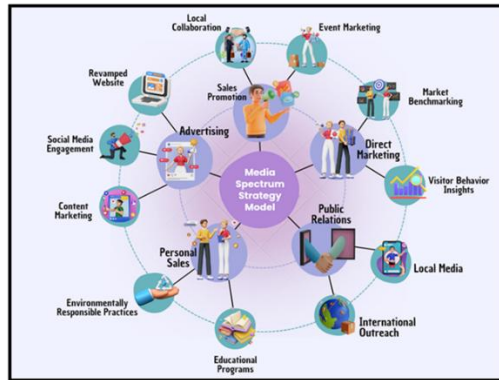
Hasil dari penelitian sebelumnya adalah model strategi pemasar yang dirancang untuk Solo Art Market yang diberi nama model Media Spectrum Strategy (Vanel, Wijaya, Huwae, & Dewi, 2024) dimana kata “Media” merujuk pada segala bentuk media yang dipergunakan dalam pemasaran, seperti media sosial, cetak, televisi, radio, digital dan lain sebagainya, sedangkan kata “Spectrum” menunjukkan variasi atau rentang yang luas, dalam konteks ini, mengacu pada keragaman dan beragamnya jenis media atau saluran komunikasi yang dipergunakan.

Model ini menunjukkan strategi pemasaran yang merangkul atau memanfaatkan berbagai jenis media atau saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran atau komunikasi tertentu. Ini menekankan pada pemanfaatan rentang yang luas dari platform komunikasi untuk meraih audiens yang lebih luas dan beragam.

Dengan mengimplementasikan model Media Spectrum Strategy (lihat gambar 1) yang telah dirancang khusus untuk Solo Art Market, riset ini bertujuan untuk menghasilkan peningkatan dalam keterlibatan sosial melalui strategi public relations yang efektif. Riset ini akan merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang melibatkan berbagai jenis media dan saluran komunikasi, termasuk media sosial, cetak, televisi, radio dan digital.

Melalui pendekatan ini, diharapkan akan terbangun hubungan yang kuat dengan para audiens dan menghasilkan konten yang menarik dan relevan serta meningkatkan interaksi dengan komunitas baik secara online maupun offline. Strategi Public Relations akan memainkan peran sentral dalam memastikan pesan pesan yang disampaikan oleh Solo Art Market sesuai dengan nilai nilai dan identitas merek, sementara juga membangun kepercayaan dan loyalitas dalam komunikasi dengan para stakeholdernya.

Dengan memaksimalkan keterlibatan sosial melalui berbagai platform komunikasi yang dipergunakan, tujuan utama riset ini yaitu untuk memperkuat relasi dengan audiens, membangun komunitas yang berarti, dan meningkatkan brand awareness Solo Art Marke di mata public. Melalui upaya ini, implementasi model ini di Solo Art Market diharapkan akan menjadi Langkah penting dalam meningkatkan keterlibatan sosial dan memperkuat posisi Solo Art Market sebagai pusat budaya yang dinamis dan relevan. Berikut ini yaitu gambar dari Media Spectrum Strategy Model:



Gambar 1. Media Spectrum Strategy Model (Vanel et al., 2024)

Jenis Media dalam Media Spectrum Model (Tuten & Solomon, 2017) antara lain: yang pertama adalah *Paid Media* yang mencakup semua bentuk iklan berbayar yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, seperti iklan televisi, iklan online, iklan di media sosial, serta banner iklan di situs web pihak ketiga. Selanjutnya yang kedua adalah *Owned Media* yang merujuk pada saluran komunikasi yang dimiliki dan dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan, seperti situs web, blog, buletin, dan aplikasi seluler. Media yang ketiga adalah *Earned Media*, ini adalah media dengan bentuk paparan merek yang diperoleh melalui rekomendasi pihak ketiga, seperti liputan media, ulasan produk, atau konten buatan pengguna. Media yang terakhir adalah *Shared Media* yang melibatkan platform media sosial di mana konsumen dan perusahaan dapat berinteraksi secara langsung.

Social engagement adalah suatu konsep yang terkait dengan partisipasi dan keterlibatan individu dalam suatu komunitas atau organisasi. Dalam konteks online, social engagement dapat dijabarkan sebagai suatu proses di mana individu berpartisipasi dalam diskusi, berbagi informasi, dan mengembangkan relasi dengan orang lain melalui media sosial (Peranginangin, Yahya & Andry, 2015).

Teori yang terkait dengan *social engagement* adalah teori "Social Identity Theory" yang diutarakan oleh Henri Tajfel dan John Turner. Teori ini menjelaskan bahwa individu memiliki identitas sosial yang terkait dengan kelompok atau komunitas yang mereka anggap sebagai bagian dari diri mereka. Dalam konteks online, teori ini dapat diterapkan pada bagaimana individu berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi informasi melalui media sosial (Tajfel & Turner, 2000).

Konsep yang terkait dengan social engagement adalah konsep "Social Capital" yang diutarakan oleh Robert Putnam. Konsep ini menjelaskan bahwa social capital adalah suatu sumber daya yang terkait dengan hubungan antarindividu dan antarkelompok yang membantu meningkatkan kualitas hidup dan meningkatkan partisipasi dalam suatu komunitas (Putnam, 2000).

Urgensi riset ini berasal dari kebutuhan mendesak Solo Art Market untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen, khususnya di domain digital. Di era yang semakin terhubung saat ini, media sosial telah menjadi elemen tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, memungkinkan organisasi budaya seperti Solo Art Market untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih informatif. Ketidakmampuan dalam memanfaatkan media sosial akan membuat Solo Art Market kehilangan eksposur dan kehilangan peluang penting untuk mempromosikan warisan budayanya, menarik pengunjung, serta memberi dukungan kepada para pengrajin lokal. Oleh karena itu, diperlukan tindakan segera untuk menetapkan dan menerapkan media spectrum strategy model yang tidak hanya mengoptimalkan potensi keterlibatan sosial Solo Art Market, tetapi juga memastikan kelangsungan hidupnya sebagai lembaga budaya dalam jangka panjang.

Orisinalitas riset ini terletak pada pendekatan multidisiplinnya, yang menggabungkan prinsip-prinsip manajemen media, pemasaran, dan studi seni untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat dalam industri seni kontemporer. Dengan mengadaptasi media spectrum strategy model kedalam Solo Art Market, studi ini memberikan kerangka kerja terobosan yang disesuaikan dengan

tuntutan dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh masing-masing seniman. Meskipun model media spectrum strategy awalnya dirancang untuk korporasi, penerapannya di dunia seni merupakan inovasi baru yang menunjukkan kemampuan beradaptasi dan penerapan konsep manajemen media.

Lebih jauh lagi, studi ini menyoroti kekuatan transformatif dari keterlibatan sosial dalam merubah dinamika pasar seni. Dengan membuka jalan bagi perubahan paradigma dari taktik pemasaran tradisional ke strategy yang lebih partisipatif dan relasional, riset ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif dan pengembangan masyarakat. Transisi ini memiliki signifikansi yang benar, terutama bagi seniman dan pengrajin di Kota Surakarta, yang seringkali bekerja tanpa dukungan galeri atau institusi dan hanya mengandalkan saluran internet untuk memasarkan karya mereka.

Secara keseluruhan, riset ini mewakili upaya perintis untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Ini memberikan wawasan yang dapat diimplementasikan bagi seniman dan pengrajin yang ingin meningkatkan kehadiran online mereka, menciptakan hubungan yang berarti dengan khalayak, dan pada akhirnya berhasil di pasar seni era digital.

Tujuan riset ini yaitu untuk mengevaluasi penerapan pendekatan spektrum media dari Solo Art Market dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan sosial. Ini melibatkan evaluasi terhadap kehadiran dan visibilitas Solo Art Market di media sosial saat ini, mengidentifikasi area-area yang membutuhkan peningkatan, dan merekomendasikan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan keterlibatan sosial dan memperkuat relasi dengan komunitas. Melalui penggunaan berbagai saluran media dan beragam jenis materi, riset ini bertujuan untuk mengembangkan narasi yang kohesif dan menarik yang sesuai dengan target audiens Solo Art Market serta memupuk rasa kebersamaan dalam aktivitas budayanya.

METODOLOGI

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian terapan, sebagaimana dikemukakan oleh Trianto (2010), yang menekankan pentingnya penggunaan sains dalam konteks kehidupan nyata untuk merespons tantangan praktis. Penelitian terapan bertujuan menghasilkan solusi konkret yang dapat diimplementasikan dalam lingkungan sosial, budaya, atau industri tertentu, bukan hanya untuk pengembangan pengetahuan teoritis. Dalam pendekatannya, penelitian ini menggunakan strategi deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2020), pendekatan deskriptif digunakan ketika peneliti berusaha menggambarkan dan memahami fenomena secara mendalam tanpa menguji hipotesis atau menarik generalisasi luas.

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi utama di Kota Surakarta, yaitu Pasar Seni Solo yang berlokasi di Jl. Diponegoro, Keprabon, Kecamatan Banjarsari, dan Mataya Art and Heritage di Jl. Jawa No. 18, Timuran, Kecamatan Banjarsari. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kekayaan historis dan budaya Kota Surakarta yang menjadikannya pusat aktivitas seni dan budaya yang dinamis di Jawa Tengah. Objek penelitian adalah Solo Art Market (SAM), yang dipilih berdasarkan keberhasilannya dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), sehingga dianggap representatif untuk dijadikan studi kasus dalam konteks komunikasi seni di era digital (Sudaryono, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan dengan tiga informan kunci yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan tersebut mewakili tiga kategori utama, yaitu pengelola kegiatan, pelaku seni, dan pengunjung tetap SAM, yang memiliki pemahaman mendalam mengenai dinamika komunikasi yang terjadi. Dokumentasi mencakup pengumpulan materi visual dan tertulis, seperti foto kegiatan, tangkapan layar media sosial, artikel berita, serta dokumen internal terkait strategi komunikasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi kegiatan untuk mencatat suasana, interaksi sosial, serta elemen visual dan non-visual lainnya, guna memperoleh pemahaman kontekstual yang lebih menyeluruh.

Proses analisis data mengikuti model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyaring informasi yang relevan dari data mentah yang telah dikumpulkan. Penyajian data disusun dalam bentuk naratif dan tematik untuk menggambarkan pola-pola yang muncul di lapangan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung, guna memastikan konsistensi dan keterkaitan data dengan tujuan penelitian.

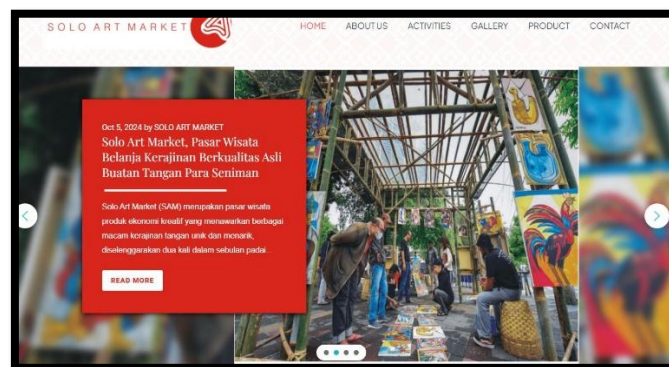
Untuk menjamin validitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dan waktu. Triangulasi ini melibatkan perbandingan antara hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dikumpulkan pada waktu dan konteks yang berbeda. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan kredibilitas data yang digunakan dalam analisis, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paid Media

Tujuan *paid media* adalah untuk menjangkau konsumen baru atau mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web atau mencoba produk baru (George E. Belch & Michael A. Belch, 2021). Dalam IMC, *paid media* memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Media berbayar seperti iklan TV, radio, cetak, dan digital. *Paid media* membantu organisasi untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Berdasarkan temuan di lapangan, sejauh ini Solo Art Market belum menerapkan *paid media* disebabkan minimnya anggaran untuk pengelolaan media digital. Hal ini didukung dengan nukilan wawancara berikut, “Solo Art Market sampai saat ini belum menggunakan *paid media* karena adanya berbagai factor penyebabnya terutama pada bidang anggaran.” (Gita, Divisi Artistic Solo Art Market).

Nukilan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan dalam anggaran menyebabkan Solo Art Market memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen ataupun audience. Maka salah satu hasil dari penelitian tahun kedua ini yaitu dengan membuat website Solo Art Market (lihat gambar 2) dengan alamat url di <https://soloartmarket.com/>. Melalui website ini, Solo Art Market akan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas untuk memperkenalkan berbagai produknya. Penggunaan website ini tentunya masuk dalam kategori *paid media* mengingat ada beban yang dibayarkan untuk *domain* dan *hosting* dari kepemilikan website. Berikut ini yaitu gambar website Solo Art Market yang baru:



Gambar 2. Halaman Home Website Solo Art Market
Sumber: Website Solo Art Market, 2024

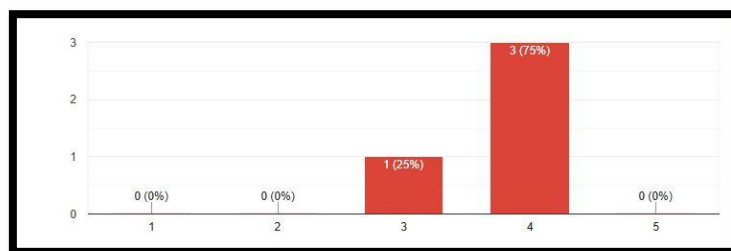
Terlihat dari website tersebut terdapat *directory* yang langsung dapat memperlihatkan kebutuhan informasi dari *audiences*. Tampilan yang *user friendly* dan menarik memungkinkan

pengguna website mampu mengakses informasi tanpa hambatan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *social engagement* dari *audiences* pada Solo Art Market. Penerapan fitur *interlink* antara media social Solo Art Market dengan website-nya juga merupakan salah satu strategi dari implementasi media spectrum model (lihat gambar 3). Dalam hal ini Solo Art Market dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan mengarahkan mereka ke situs web untuk informasi lebih lanjut atau penawaran khusus (Chaffey & Smith, 2021).



Gambar 3. Halaman Website yang Berinterlink Dengan Media Sosial YouTube
 Sumber: Website Solo Art Market, 2024

Gambar 3 memperlihatkan keterhubungan antara media sosial dan website yang dipergunakan oleh Solo Art Market memungkinkannya untuk meningkatkan *social engagement*. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan, diketahui bahwa penggunaan *paid media* oleh Solo Art Market ternyata mampu meningkatkan efektifitas dalam menjangkir target sampai 75% (lihat gambar 4)



Gambar 4. Efektifitas Paid Media Dalam Mencapai Target
 Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2024

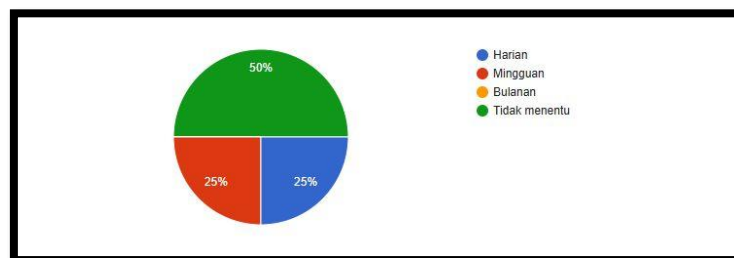
Gambar di atas menunjukkan bagaimana website Solo Art Market mampu meningkatkan efektifitas dalam mencapai *target audiences'* yang diharapkan. Tentunya hasil ini akan sangat membantu pertumbuhan *social engagement* dari Solo Art Market ke depan, membangun brand, serta menjangkir investor. Menurut Batra & Keller (2016), *paid media* memungkinkan perusahaan untuk menjangkir audiens yang lebih luas dan spesifik, sehingga dapat mempercepat proses pengenalan merek. *Paid media*, seperti iklan digital atau iklan di media sosial, memberikan kontrol yang lebih besar kepada perusahaan atas waktu, tempat, dan cara pesan disampaikan, yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan mendorong tindakan dari konsumen. Selanjutnya, dalam penelitian yang diterbitkan oleh Journal of Advertising Research, Stephen & Galak (2012) menunjukkan bahwa *paid*

media dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran ketika dikombinasikan dengan earned dan owned media. Kombinasi ini, yang dikenal dengan istilah "*media trinity*," memungkinkan perusahaan untuk memperkuat pesan merek dari berbagai sudut sehingga menghasilkan efek yang sinergis dalam membangun reputasi dan kredibilitas. Selain itu menurut Tiago and Verissimo (2014), paid media yang diintegrasikan dengan media digital lainnya dapat memperbaiki pengelolaan hubungan pelanggan, meningkatkan keterlibatan sosial, dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka Panjang. Studi tersebut menyoroti pentingnya memilih platform digital yang tepat untuk memastikan pesan perusahaan mencapai audiens yang ditargetkan secara efektif. Dengan demikian, paid media berfungsi sebagai katalis yang membantu perusahaan menjangkau audiens yang belum terpapar dengan pesan merek melalui owned dan earned media.

Owned Media

Keuntungan utama dari *owned media* adalah kendali penuh perusahaan atas pesan yang disampaikan dan kemampuannya untuk menciptakan pengalaman merek yang terstruktur sesuai kebutuhan (Keller, 2016). Sebagai elemen dasar IMC, owned media sering menjadi titik awal komunikasi antara merek dan audiens, menyediakan informasi yang konsisten dan relevan. Media yang dimiliki oleh organisasi seperti website, blog, dan akun media sosial. *Owned media* memungkinkan kontrol penuh atas konten dan pesan yang disampaikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *owned media* yang dimiliki dan dikelola oleh Solo Art Market adalah media sosial (Instagram dan Facebook). Namun berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa Instagram yang paling sering dipergunakan untuk menjangkau konsumen dibandingkan dengan Facebook. Adapun penggunaan media lain seperti: blog dan newsletter juga sama sekali tidak dilakukan. Penggunaan website baru akan dilakukan dan dikelola mulai akhir tahun 2024. Pengelolaan dari *owned media* selama ini update-nya 50% tidak menentu, baru sisanya yang 25% harian dan 25% mingguan (lihat gambar 5).

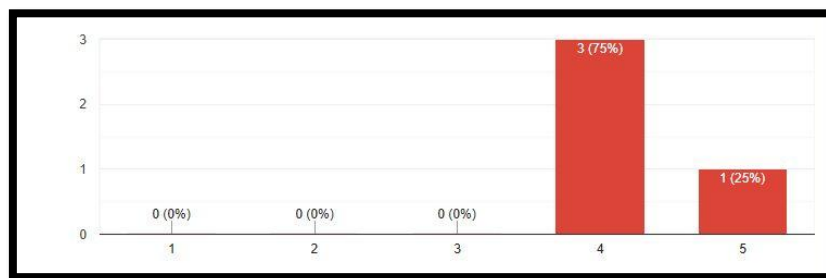


Gambar 5. *Updating Content* di *Owned Media* Oleh Solo Art Market
Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2024

Hal ini disebabkan karena keterbatasan dari admin Solo Art Market yang memang memiliki kesibukan lain selain mengurus *platform* digital dari Solo Art Market. Se jauh ini terdapat harapan di tahun depan Solo Art Market dapat mulai melakukan ekspansi dalam penggunaan media sosial TikTok. Hal ini tertuang dalam nukilan wawancara berikut, "*Kami memang hanya menggunakan dua media saja, yaitu Instagram dan Facebook, namun yang paling aktif adalah Instagram. Terdapat ide untuk buka akun di TikTok juga dan itu menjadi focus kami ke depan untuk menjangkau user*" (Ria, Devisi Artistik Solo Art Market).

Melalui nukilan tersebut diketahui bahwa penggunaan media yang sedang digemari oleh konsumen juga menjadi pilihan untuk meningkatkan *social engagement* Solo Art Market. Dengan demikian, *owned media* ini menjadi sumber utama bagi konsumen yang mencari informasi sebelum melakukan pembelian (Keller, 2016). Menurut Holliman & Rowley (2014) strategi konten yang konsisten pada owned media dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong audiens

untuk berinteraksi dengan merek secara lebih mendalam. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa owned media memiliki pengaruh besar besar dalam menjangkau audience (lihat gambar 6).



Gambar 6. Pengaruh Owned Media Dalam Menjangkau Audience
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil memperlihatkan empat responden mendapatkan informasi produk melalui *owned media* yang dimiliki oleh Solo Art Market. Semakin banyak media yang dipergunakan oleh Solo Art Market, maka akan semakin banyak pula audience yang dapat dijangkau. Karena sifatnya yang dimiliki dan dikelola langsung oleh perusahaan, owned media memungkinkan brand untuk memberikan informasi yang terstruktur dan berkualitas sesuai dengan nilai-nilai merek yang diinginkan (Pulizzi, 2012). Sebagai tambahan, Wirtz et al., (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *owned media* dapat meningkatkan kepercayaan *audiens*, karena saluran ini memberikan akses langsung ke informasi resmi dan terpercaya dari perusahaan. Chakraborty & Jain (2022) juga menegaskan bahwa owned media, ketika diintegrasikan dengan saluran lain seperti shared and earned media, memiliki potensi untuk menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi melalui pengalaman merek yang personal dan relevan. *Owned media* lebih efektif dalam membangun reputasi yang konsisten dibandingkan dengan media berbayar atau media yang dimiliki pihak ketiga.

Earned Media

Earned media memiliki kredibilitas yang tinggi di mata audiens karena dianggap sebagai bentuk pengakuan atau dukungan yang otentik dari luar perusahaan (Smith & Zook, 2021). Dalam konteks IMC, *earned media* sering dipergunakan untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens, dengan memanfaatkan pihak ketiga sebagai penguat pesan merek. Media yang diperoleh melalui liputan pers atau ulasan dari pihak ketiga. *Earned media* memberikan kredibilitas tambahan karena datang dari sumber yang tidak berbayar.

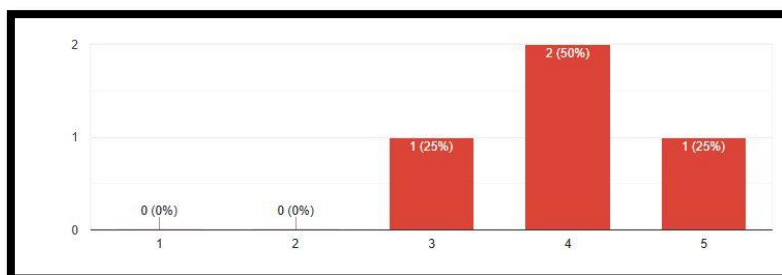
Berdasarkan temuan di lapangan diketahui bahwa dalam 6 bulan terakhir Solo Art Market cukup sering mendapatkan *earned media*. Media online dalam wujud portal berita menjadi yang paling sering memuat berita tentang Solo Art market (lihat gambar 7), disusul kemudian dengan pemberitaan dari media cetak seperti koran dan majalah, sisanya adalah dari blog. Hal ini diperkuat dengan temuan dari portal berita kompas.com berikut:



Gambar 7. Gambar Berita Tentang Solo Art Market
Sumber: Kompas, 2024

Berita tersebut memuat tentang produk-produk kerajinan yang dipasarkan di Solo Art Market, seperti: aksesoris, pakaian ecoprint, dan art print, serta antusiasme pengunjung untuk berbelanja di sana. Ketika Solo Art Market menerima liputan dari media massa mengenai produk yang berhasil menerapkan teknologi ramah lingkungan mungkin mendapat liputan di situs berita atau blog teknologi, yang secara tidak langsung mempromosikan merek dengan memberikan validasi eksternal (Smith, 2021). *Earned media* sering kali dianggap lebih kredibel karena didapatkan secara alami dari pihak ketiga dan bukan melalui iklan berbayar, yang membuat publik lebih mempercayai pesan tersebut (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010). Penelitian oleh Berger & Milkman (2012) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan emosional cenderung lebih sering diunggah ulang atau mendapatkan eksposur di media, memperkuat dampak *earned media* dalam menyebarkan pesan merek.

Earned media memiliki pengaruh besar dalam pembangunan reputasi Solo Art Market, mengingat pemberitaan positif akan mampu meningkatkan *social engagement* dalam bentuk kepercayaan dan citra yang baik. *Earned media* memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan reputasi karena keberadaan dan eksposur merek di berbagai platform digital. Ketika sebuah merek berhasil mendapatkan perhatian secara organik melalui ulasan positif, liputan media, dan rekomendasi dari konsumen, reputasinya akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan publik (Kotler & Keller, 2016). *Earned Media* berkontribusi pada loyalitas konsumen melalui pembentukan reputasi yang kuat, terutama pada merek yang dikenal di industri kreatif (Stojanovic, Andreu, & Curras-Perez, 2018). Hasil kuesioner menunjukkan bahwa reputasi Solo Art Market meningkat dengan adanya *earned media* (lihat gambar 8).



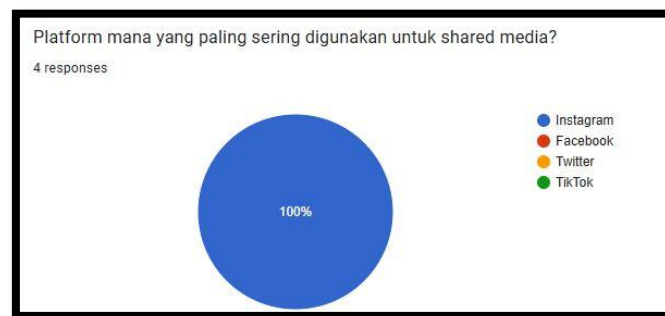
Gambar 8. Peningkatan Reputasi Solo Art Market Dari Earned Media
Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2024

Gambar di atas memperlihatkan bahwa pada skala 4 didapatkan 50% pemberitaan tentang Solo Art Market yang didapatkan dari *earned media* mampu meningkatkan reputasi. Menurut Edelman (2020), ketika konsumen melihat merek yang mendapatkan liputan yang baik dari media, hal ini

cenderung menambah nilai kredibilitas merek tersebut dan mengukuhkan reputasi positifnya. *Earned media* memungkinkan perusahaan untuk memperoleh dukungan yang autentik dari konsumen, yang secara langsung mempengaruhi tingkat rekomendasi merek (Bowman & Narayandas, 2004). *Earned media* ini memungkinkan Solo Art Market untuk membangun hubungan autentik dengan audiens, yang selanjutnya memperkuat reputasi jangka panjang.

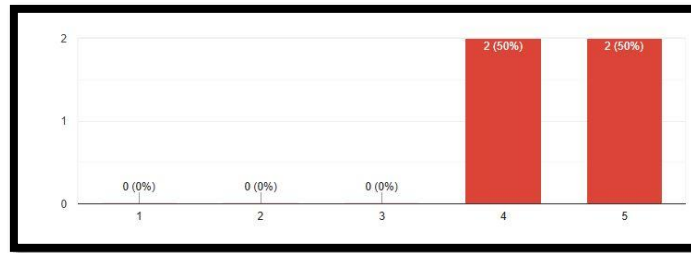
Shared Media

Shared media menjadi alat yang penting dalam IMC karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan memperoleh umpan balik real-time, yang membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Konten yang dibagikan oleh audiens melalui platform media sosial. *Shared media* memungkinkan pesan organisasi menyebar secara viral melalui jaringan konsumen. Kategori ini mencakup kanal seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, yang memungkinkan audiens untuk berkomunikasi, berbagi, dan menyebarkan pesan merek secara sukarela (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2019). Solo Art Market menggunakan *shared media* untuk membangun engagement dengan audience-nya. Hal ini ditunjukkan dengan melalui nukilan wawancara berikut, “kami berusaha untuk berinteraksi dengan audience di media sosial baik melalui komentar, repost, dan mention, hamper 75% kami pasti selalu berusaha reach out audience” (Gita, devisi artistic Solo Art Market). Namun sayangnya media sosial yang dipergunakan untuk melakukan *engagement* dengan *audience* ini hanya terbatas pada Instagram saja (Lihat gambar 9).



Gambar 9. Media Platform yang Dipergunakan Untuk Shared Media
Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa minimnya penggunaan berbagai platform media sosial untuk melakukan share informasi akan mempengaruhi *engagement* yang didapatkan oleh Solo Art Market. *Shared media*, yang mencakup aktivitas seperti berbagi konten di media sosial dan interaksi dalam komunitas daring, memiliki dampak signifikan pada *engagement* sosial, karena memungkinkan audiens berpartisipasi langsung dalam percakapan seputar merek. Menurut Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, (2013), *shared media* memberikan peluang bagi merek untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui interaksi yang otentik di platform sosial. Hal ini membuat konsumen merasa lebih dekat dan terlibat dengan merek, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Ketika audiens berbagi konten merek secara sukarela, mereka berfungsi sebagai duta merek yang kredibel, yang efeknya dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek di mata publik (Gensler et al., 2013). Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa penggunaan *shared media* mampu meningkatkan keterlibatan audience dari Solo Art Market cukup tinggi (lihat gambar 10).



Gambar 10. Efektifitas Penggunaan Shared Media Untuk Meningkatkan Engagement
Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2024

Gambar 10 tersebut memperlihatkan dampak penggunaan shared media mampu meningkatkan keterlibatan dari audience dan tentunya ini menguntungkan Solo Art Market mengingat reputasi dari Solo Art Market juga akan meningkat. Studi dari Laroche, Habibi, & Richard, M. O. Sankaranarayanan (2013) di *Journal of Business Research* juga mengemukakan bahwa shared media berperan penting dalam menciptakan keterlibatan sosial. Konten yang dibagikan oleh pengguna di media sosial memungkinkan terciptanya interaksi antar konsumen, yang berdampak pada penyebaran *word-of-mouth* (WOM) secara luas. Laroche dan koleganya menyoroti bahwa interaksi konsumen yang terjadi melalui shared media ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun persepsi positif melalui pengalaman bersama yang dibagikan di ruang publik online. Sehingga, shared media menjadi alat strategis untuk meningkatkan keterlibatan sosial yang berkelanjutan dalam ekosistem digital.

Berkaitan dengan hal tersebut, Solo Art Market berupaya untuk mengembangkan penggunaan platform media sosial lainnya untuk mendukung pertumbuhan dari media spectrum Solo Art Market. Hal ini diungkapkan oleh Gita, selaku devisi artistic Solo Art Market dalam nukilan berikut, *“Mungkin bisa lebih aktif di platform lain, salah satunya tiktok, karena sebagian pengunjung sempat bertanya akun TikTok SAM karna ingin mention akun SAM dalam kontennya. Lalu untuk media yang sudah aktif seperti Instagram, sudah cukup baik menurut saya.”* Penggunaan kombinasi owned, earned, paid, dan shared media, yang sering disebut sebagai pendekatan PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*), memiliki peran penting dalam meningkatkan *social engagement* sebuah merek. Menurut DiStaso & McCorkindale (2013), strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai saluran yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan autentik bagi audiens. Dengan memanfaatkan *owned media*, perusahaan dapat mengendalikan narasi merek; *earned media* memberi legitimasi melalui pihak ketiga yang netral; *paid media* memperluas jangkauan audiens yang belum terjangkau; dan *shared media* memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, meningkatkan keterlibatan sosial secara signifikan (DiStaso & McCorkindale, 2013).

Lebih lanjut, dalam penelitian yang diterbitkan oleh *Journal of Marketing*, Kumar, V., Choi & Greene, (2016) menekankan pentingnya interaksi antara komponen-komponen media ini untuk menciptakan efek sinergis yang meningkatkan *social engagement*. *Shared media* yang melibatkan pengguna dalam berbagi konten, adalah pendorong utama dalam menciptakan keterlibatan sosial yang aktif. Selain itu, ketika konten dari *earned* dan *paid media* ikut disebarkan melalui *shared media*, keterlibatan sosial semakin meningkat karena konsumen lebih cenderung terlibat dengan konten yang mereka anggap kredibel dan relevan dengan pengalaman mereka. Sehingga, pendekatan PESO tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens melalui keterlibatan sosial yang berkelanjutan (Kumar, V., Choi & Greene, 2016).

Berikut ini adalah tabel atau matriks perbandingan efektivitas PESO berdasarkan hasil wawancara atau kuesioner untuk memperjelas kontribusi masing-masing media:

Table 1. Matriks perbandingan efektivitas PESO berdasarkan hasil wawancara atau kuesioner

Evaluasi	Paid Media (Iklan berbayar)	Earned Media (Liputan media & testimoni)	Shared Media (Media sosial & interaksi)	Owned Media (Website, brosur digital)
Daya Tarik Awal (Awareness)	Tinggi (apabila melibatkan iklan interaktif)	Sedang (media meliput aktivitas unik)	Tinggi (interaksi dan share kampanye tinggi)	Sedang (diperlukan promosi untuk menarik pengunjung awal)
Engagement (Keterlibatan Audiens)	Sedang (terbatas interaksi)	Tinggi (jika media meliput karena aktivitas yang menonjol)	Sangat Tinggi (komentar, likes, partisipasi event)	Sangat Tinggi (komen dan share)
Kepercayaan Publik (Credibility)	Rendah - Sedang (terlihat sebagai promosi langsung)	Tinggi (dilihat sebagai pihak ketiga yang netral)	Sedang - Tinggi (tergantung siapa yang membagikan konten)	Sedang (perlu dukungan konten berkualitas & UX yang baik)
Penyebaran Pesan (Reach)	Tinggi (dapat disesuaikan target & wilayah)	Sedang (tergantung ketertarikan media pihak ketiga)	Sangat Tinggi (efek viral & jaringan komunitas)	Sedang (butuh traffic eksternal untuk menjangkau lebih luas)
Kedalaman Informasi (Message Depth)	Sedang (iklan pendek & padat)	Sedang - Tinggi (tergantung kedalaman liputan)	Sedang (terbatas panjang konten)	Tinggi (konten lengkap, edukatif, dan mendalam)
Kreativitas & Inovasi	Tinggi (jika menggunakan media interaktif seperti iklan game)	Sedang (tergantung angle liputan)	Tinggi (banyak format kreatif: reels, meme, challenge)	Sangat Tinggi (storytelling visual)
Biaya	Tinggi (tergantung durasi & kanal)	Rendah (tidak langsung membayar media)	Rendah - sedang (biaya konten & manajemen sosial media)	Tinggi awal (apabila develop AR/game) tapi murah jangka panjang
Evaluasi & Monitoring	Mudah (dengan metrik iklan digital)	Sulit (bergantung pada narasi media)	Mudah (pakai tools analytic media sosial)	Mudah (tracking user, analytics, dwell time, retention)
Keterlibatan Emosional	Sedang	Tinggi (narasi media bisa menyentuh)	Tinggi (konten user-generated menggugah)	Sangat Tinggi (pengalaman langsung)

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2024

Strategi PESO merupakan pendekatan terpadu dalam komunikasi strategis yang menggabungkan empat jenis media untuk menjangkau audiens secara efektif (Dietrich, 2014). Untuk memperkuat pemahaman teoretis, perlu dilakukan perbandingan dengan sektor lain:

1. Sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM semakin banyak mengadopsi strategi PESO untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Studi oleh Wibowo & Prabowo (2021) menunjukkan bahwa UMKM menggunakan paid media seperti iklan Facebook Ads untuk menjangkau konsumen baru, sementara shared media seperti Instagram Stories dan WhatsApp digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan setia. Owned media berupa katalog digital atau website sering diabaikan karena keterbatasan teknis, padahal memiliki potensi besar untuk menyampaikan informasi produk yang lengkap dan membangun kepercayaan konsumen jangka panjang. Namun, tidak seperti kampanye budaya yang bersifat naratif dan imersif, pendekatan UMKM lebih bersifat transaksional dan berfokus pada promosi produk. Earned media dalam konteks ini biasanya berasal dari review konsumen di marketplace atau influencer lokal yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka (Wibowo & Prabowo, 2021). Penggunaan PESO

dalam UMKM lebih fokus pada hasil cepat (sales-driven), berbeda dengan sektor budaya yang berorientasi pada nilai-nilai edukatif dan engagement jangka panjang.

2. Sektor Museum dan Institusi Budaya

Museum sebagai institusi publik telah mulai mengintegrasikan strategi PESO untuk menjangkau generasi muda. Menurut penelitian oleh Russo, Watkins, Kelly, & Chan (2020) museum-museum seperti Smithsonian dan British Museum menggunakan owned media berupa virtual tour, aplikasi AR, dan website interaktif sebagai sarana edukasi dan storytelling. Shared media dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan melalui tantangan kreatif di TikTok dan Instagram, sementara earned media dicapai melalui liputan media massa saat pameran digital diluncurkan. Penggunaan paid media biasanya minimal, hanya dilakukan untuk promosi event besar atau kolaborasi internasional. Di sektor ini, PESO digunakan untuk memperkuat narasi sejarah dan budaya, dengan fokus utama pada engagement intelektual dan emosional, mirip dengan pendekatan PR berbasis gamifikasi budaya.

3. Pemerintahan atau lembaga publik

Strategi PESO juga digunakan dalam kampanye pemerintah, terutama saat menyampaikan pesan publik seperti kampanye vaksinasi atau kesadaran lingkungan. Studi oleh Haryati & Utami (2022) tentang kampanye vaksin COVID-19 menunjukkan bahwa pemerintah menggunakan paid media untuk iklan TV dan online, earned media melalui peliputan kegiatan pejabat publik, dan shared media melalui akun resmi dan kolaborasi dengan influencer. Owned media berupa portal informasi seperti covid19.go.id menjadi pusat rujukan. Namun, tantangan di sektor ini adalah membangun kepercayaan di tengah masyarakat yang skeptis. Oleh karena itu, strategi earned dan shared media menjadi sangat penting, karena pesan yang dibagikan oleh figur publik atau media independen dianggap lebih kredibel (Haryati & Utami, 2022). Keberhasilan PESO dalam sektor publik bergantung pada transparansi informasi dan partisipasi aktif dari masyarakat, dengan penekanan kuat pada shared dan earned media untuk legitimasi sosial.

Strategi PESO dapat diadopsi oleh entitas seni lain dengan menyesuaikan konteks lokal, anggaran, dan kapabilitas teknis (Macnamara, 2016). Yang terpenting adalah koherensi narasi seni dengan media yang digunakan, agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan bermakna lintas platform (Luttrell & Wallace, 2021). Pendekatan ini memungkinkan seni lokal tidak hanya dilihat sebagai warisan statis, tetapi sebagai pengalaman yang dinamis, partisipatif, dan relevan bagi generasi digital (Nisbett, 2013; Wright, 2019). Dengan demikian, strategi komunikasi yang terintegrasi seperti PESO mampu memperluas akses, memperdalam partisipasi, dan memperkuat resonansi budaya dalam masyarakat kontemporer.

Penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan adalah studi kuantitatif komparatif untuk mengukur tingkat efektivitas masing-masing komponen PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) terhadap engagement audiens dan persepsi nilai budaya dalam kampanye seni lokal. Studi ini dapat menggunakan pendekatan survey eksperimental dengan membandingkan respons audiens terhadap konten dari masing-masing kanal media PESO melalui platform digital.

Selain itu, pendekatan eksploratif kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali persepsi produsen seni dan pemangku kepentingan budaya tentang integrasi strategi PESO, khususnya dalam konteks adaptasi kearifan lokal dan keterlibatan komunitas. Penelitian ini bisa menggunakan metode focus group discussion (FGD) dan interview mendalam, guna membangun model komunikasi budaya yang lebih partisipatif dan berkelanjutan (Macnamara, 2016; Xifra & McKie, 2012).

Model yang dikembangkan dari penelitian ini diharapkan dapat membentuk dasar untuk framework strategis bagi entitas seni dan budaya lainnya dalam merancang komunikasi lintas media yang responsif dan berdampak tinggi (Luttrell & Wallace, 2021).

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan Media Spectrum Strategy Model melalui pendekatan PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) di Solo Art Market (SAM) merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun keterlibatan sosial yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara institusi budaya dan komunitasnya, menjadikan SAM sebagai ruang interaksi budaya yang relevan dan adaptif di era digital.

Implementasi strategi PESO dalam kampanye seni budaya menunjukkan bahwa integrasi antara paid, earned, shared, dan owned media mampu memperluas jangkauan pesan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat narasi budaya yang relevan secara digital. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya kolaborasi lintas kanal, kurasi narasi yang konsisten, serta pemanfaatan media sosial secara strategis oleh entitas seni lainnya. Entitas budaya dapat mereplikasi pendekatan ini dengan menyesuaikan konteks lokal, sumber daya, dan preferensi audiens untuk membangun komunikasi budaya yang partisipatif dan berkelanjutan.

Dari sisi implikasi praktis, temuan ini memberikan gambaran konkret bagi institusi seni dan budaya tentang pentingnya mengintegrasikan berbagai saluran media secara strategis. Pendekatan PESO terbukti mampu mengoptimalkan potensi masing-masing kanal komunikasi untuk membangun kredibilitas, meningkatkan partisipasi publik, dan menumbuhkan loyalitas audiens. Strategi ini dapat dijadikan acuan dalam merancang program komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif dan berbasis komunitas.

Adapun dari sisi kontribusi akademik, riset ini memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran seni dan budaya, khususnya dalam konteks pemanfaatan media digital untuk tujuan sosial dan kultural. Penelitian ini membuka ruang kajian lebih lanjut terkait efektivitas model PESO dalam berbagai konteks lokal di Indonesia, serta relevansinya terhadap transformasi digital dalam komunikasi publik. Studi membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang lebih kuantitatif maupun eksploratif untuk menguji efektivitas tiap kanal secara terpisah maupun sinergis. Model PESO dalam studi ini juga berpotensi dikembangkan menjadi kerangka konseptual baru dalam strategi komunikasi budaya yang terintegrasi dan berorientasi pada dampak. Untuk memperkuat temuan ini, penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih sistematis hubungan antar variabel media dan keterlibatan sosial, sehingga dapat menghasilkan generalisasi dan rekomendasi yang lebih luas dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Berger, J., & Milkman, K. . (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2004). Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research*, 68(4), 95–106.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(4), 113–124.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chakraborty, A., & Jain, V. (2022). Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets. In O. Adeola, R. E. Hinson, & A. M. Sakkthivel (Eds.), *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies Volume I - Contemporary and Future Perspective*. Springer.
https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_13
- Dewata, M. D., & Wijaya, L. S. (2024). Public Relations Marketing Strategy in Building Brand Awareness Using Product Bundling. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(10).

- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Pearson Education.
- DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune's most admired U.S. companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1–33.
- Edelman. (2020). *2020 Edelman Trust Barometer*. Edelman.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- George E. Belch, & Michael A. Belch. (2021). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). USA: McGraw Hill.
- Haryati, S., & Utami, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Kampanye Vaksinasi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1–13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v20i1.5647>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2016). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the touchpoint interactions. *Journal of Marketing*, 80(6), 42–60.
- Laowo, A. C., & Vanel, Z. (2024). STRATEGI KAMPANYE DIGITAL ANGGOTA LEGISLATIF UNTUK MENINGKATKAN CITRA (Studi Kasus Di Kota Surakarta). *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2).
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. Sankaranarayanan, R. (2013). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 66(6), 952–962.
- Luttrell, R., & Wallace, M. (2021). *Social Media and Strategic Communications*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. Peter Lang Publishing.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Arizona: Sage publications.
- Nisbett, M. (2013). New perspectives on instrumentalism: an empirical study of cultural diplomacy. *International Journal of Cultural Policy*, 19(5), 557–575.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10286632.2012.704628>
- Peranginangin. Yahya, & Andry, A. (2015). Social Engagement Analysis in Online Conversation of Indonesia Higher Education: Case study: Telkom University. *Conference: 2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1109/ICoICT.2015.7231427>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Content Marketing Institute.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Touchstone Books/Simon & Schuster. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1145/358916.361990>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2020). The Impact of Social Media on Informal Learning in Museums. *Curator: The Museum Journal*, 63(2), 205–222.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/cura.12352>
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2019). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. Simon and Schuster.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2021). *Marketing Communications: Integrating Digital and Classic Strategies*. Kogan Page Ltd.

- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 499–510.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100.
- Tajfel, H., & Turner, J. (2000). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In M. Jo Hatch (Ed.), *Organizational Identity : A Reader* (pp. 56–65). Oxford University Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1093/oso/9780199269464.003.0005>
- Tiago, M. T. P. M. ., & Verissimo, J. M. . (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Vanel, Z., Wijaya, L. S., Huwae, G. N., & Dewi, G. A. (2024). Integrated Marketing Communication Solo Art Market Untuk Membangun Brand Awareness. *Wacana , Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 91–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3533>
- Wibowo, S., & Prabowo, R. (2021). Strategi Komunikasi Digital UMKM di Masa Pandemi: Studi Kasus Penggunaan PESO Model. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(2), 89–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i2.101>
- Wijaya, L. S., Kristianto, B., Vanel, Z., & Huwae, G. N. (2020). Pengembangan Model Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Upaya Meningkatkan City Image (Studi Kasus Pemerintah Kota Surakarta - Jawa Tengah). *Impresi*, 1(1), 1–15.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horvath, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1630–1640.
- Wright, D. K. (2019). The PESO Model as a Modern Framework for Integrated Communications. *Journal of Public Relations Education*, 5(2), 25–38. Retrieved from <https://aejmc.us/jpre/2019/05/24/the-peso-model-as-a-modern-framework/>
- Xifra, J., & McKie, D. (2012). The role of public relations in cultural and creative industry organizations. *Public Relations Review*, 38(1), 80–87.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.002>