



Strategi Perencanaan Kreatif dan Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran pada Program “Family 100” MNCTV

Creative Planning Strategy and Message Development in Marketing Communication for the 'Family 100' Program on MNCTV

Rachel Triana Azzahra^{1*}, Amiruddin Saleh²

^{1,2}Sekolah Vokasi IPB University

Corresponding author*: racheltrianaazzahra@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi perencanaan kreatif dan pengembangan pesan komunikasi pemasaran pada program gameshow Family 100 MNCTV. Latar belakang penelitian ini berangkat dari kebutuhan akan strategi komunikasi yang terencana dan inovatif agar program televisi mampu bersaing dan mempertahankan perhatian audiens. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi strategi promosi serta pengembangan pesan yang dilakukan tim Marketing Development MNCTV sesuai dengan identitas program. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan selama masa magang, melalui observasi langsung, wawancara internal, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan secara terintegrasi (IMC), meliputi pemanfaatan media sosial, promosi lintas program, dan penguatan identitas visual. Seluruh strategi disesuaikan dengan target audiens dan citra program, sehingga mampu menciptakan daya tarik yang konsisten. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan kreatif dan pengembangan pesan yang tepat dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran program televisi serta dapat menjadi referensi bagi praktik serupa di industri media.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Perencanaan Kreatif; Pesan Promosi; Program Televisi; Family 100.

Abstract

This study explores the creative planning strategy and development of marketing communication messages for the gameshow Family 100 on MNCTV. The research stems from the need for well-planned and creative communication strategies to help television programs remain competitive and capture audience attention in the dynamic media landscape. The objective is to understand how MNCTV's Marketing Development team formulates promotional strategies and crafts messages aligned with the program's identity. A qualitative descriptive method was employed using field studies during an internship, including direct observation, internal interviews, and documentation. The findings reveal that the communication strategy incorporates a fully Integrated Marketing Communication (IMC) approach through the use of social media, cross-program promotion, and visual identity enhancement. These strategies are tailored to the target audience and the show's image, resulting in consistent audience appeal. This study highlights the crucial role of creative planning and message development in supporting the success of television marketing communication and serves as a reference for similar strategies in the media industry.

Keyword: Marketing Communication; Creative Planning; Promotional Message; Television Program; Family100.

PENDAHULUAN

Industri Industri televisi sebagai salah satu media massa dengan pengaruh besar harus mempertahankan relevansi di tengah arus perubahan yang cepat. Televisi sebagai media massa yang signifikan, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku individu dan masyarakat melalui hiburan. Hal ini menghomogenkan budaya, mengaburkan batas antara realitas dan ilusi, dan mempromosikan konsumerisme dengan terus-menerus mengubah kebiasaan budaya (Gunay 2022). Dalam mempertahankan eksistensinya, diperlukan strategi pemasaran yang kuat dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Strategi ini tidak hanya mencakup aspek teknis penyampaian pesan, tetapi juga perencanaan kreatif (*creative planning*) yang matang dan proses kreatif yang relevan dengan karakteristik audiens masa kini.

Melihat sebagai stasiun televisi terkemuka, PT Media Nusantara Citra Televisi saat ini sebagai stasiun televisi yang mengambil langkah inovatif untuk terus beradaptasi dengan merilis berbagai program yang tidak hanya menghibur tetapi juga mengakomodasi kebutuhan audiens akan pengalaman yang lebih interaktif dan personal. Dalam hal ini, rencana kreatif berperan sebagai fondasi utama dalam mengarahkan strategi komunikasi pemasaran, mulai dari pemahaman audiens, perumusan pesan, hingga penentuan media yang digunakan. Proses kreatif yang dilakukan oleh tim internal, khususnya tim *marketing*, bertujuan untuk menciptakan konsep dan ide yang mampu menyampaikan pesan secara efektif, emosional, dan menarik perhatian audiens.

Salah satu contoh nyata inovasi tersebut adalah program “Family 100.” Program ini menawarkan variasi *game show* yang menarik, di mana peserta dapat berkompetisi dalam berbagai tantangan kuis dan top survei. Penting untuk memahami bahwa pesan untuk menyatakan maksud tertentu sesuai dengan kebutuhan dan manfaat bagi orang lain (Handes 2020). Hal ini menunjukkan bahwa MNCTV telah memahami betul pentingnya menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi audiens. “Family 100” memadukan top survei yang sesuai dengan realita di kehidupan sehari – hari dengan elemen interaktif yang memungkinkan penonton untuk terlibat secara langsung dalam program tersebut. Hal ini membuat program ini tidak hanya sekadar memberikan hiburan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens, memperkuat hubungan emosional dengan mereka. “Family 100” sebagai platform yang efektif untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga bagian dari pengalaman tersebut.

Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif (Faisal 2021). Hal ini menegaskan bahwa adaptasi terhadap teknologi dan kebutuhan audiens sangat penting bagi keberhasilan program-program media. Melihat keberhasilan program-program PT Media Nusantara Citra Televisi, tidak terlepas dari peran divisi *marketing development* yang penting dalam mengembangkan sebuah penawaran sponsor untuk mengembangkan program. Divisi ini bertanggung jawab untuk merancang dan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu tugas utamanya yaitu menyusun materi presentasi untuk *sales progress meeting* yang dapat memengaruhi pemahaman klien mengenai nilai dan keunggulan program yang ditawarkan oleh PT Media Nusantara Citra Televisi.

Program “Family 100” sendiri menjadi contoh ideal dari strategi pemasaran inovatif yang menggabungkan hiburan dengan interaksi langsung. Perencanaan kreatif yang matang menjadi kunci sukses dalam pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran yang efektif. Pesan komunikasi yang efektif adalah pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menggugah emosi audiens (Alamsyah 2022). Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif dalam program-program televisi untuk meningkatkan keterlibatan penonton. Proses pengembangan *campaign brief* oleh tim

marketing development juga memainkan peranan penting dalam efektivitas kampanye pemasaran. Informasi yang diperoleh dari klien yang mencakup kebutuhan dan harapan mereka digunakan untuk merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Pengetahuan mendalam tentang audiens target menjadi aspek penting dalam proses ini karena dengan analisis yang tepat tim dapat merancang pesan yang lebih efektif dan meningkatkan keberhasilan kampanye iklan. Perencanaan kreatif memiliki peran yang tidak kalah penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Proses ini melibatkan pengembangan ide kreatif dalam periklanan dan komunikasi pemasaran. Handes (2020) menjelaskan bahwa strategi pengembangan pesan dilakukan dengan pendekatan persuasif dapat memengaruhi audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye. *Campaign* yang kreatif dan relevan dapat membantu sebuah produk atau program menonjol di pasar yang semakin jenuh dengan informasi. Pemahaman mendalam mengenai audiens target sangat penting dalam perencanaan kreatif. Pesan yang efektif harus dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dalam kampanye (Faisal 2021). Mengetahui audiens secara psikologis dan demografis membantu merancang pesan yang tepat sasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keberhasilan kampanye. Pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional memiliki kekuatan yang lebih besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Pesan yang menggugah emosi akan lebih efektif dalam memotivasi audiens untuk bertindak, baik melalui interaksi langsung maupun tindakan yang diinginkan oleh pemasar (Alamsyah 2022). Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diharapkan dapat mengisi *gap* dari studi-studi sebelumnya.

Studi sebelumnya oleh Handes (2019) membahas terkait “Creative Planning dan Strategi Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran” Memberikan pembahasan umum mengenai perencanaan kreatif dan pengembangan pesan dalam komunikasi pemasaran, tanpa mengacu pada satu studi kasus atau program spesifik, sehingga Minimnya studi yang mengkaji implementasi strategi kreatif secara langsung dalam industri media televisi, khususnya pada program kuis keluarga. Maka dari itu, berdasarkan *gap research* hingga latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Strategi Perencanaan Kreatif dan Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran pada Program “Family 100” MNCTV”.

KAJIAN TEORI

Perencanaan Kreatif

Perencanaan kreatif merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai panduan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan inovatif. Menurut Kotler & Keller (2020), perencanaan kreatif adalah proses penyusunan strategi yang berfokus pada ide dan konsep kreatif untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan. Program televisi seperti “Family 100” di MNCTV, perencanaan kreatif menjadi elemen utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik dan menghibur, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens yang lebih luas dan beragam.

Perencanaan kreatif tidak hanya mencakup pengembangan ide, tetapi juga melibatkan proses penyusunan pesan yang tepat sasaran, pemilihan media yang sesuai, dan perancangan konsep kreatif yang selaras dengan preferensi serta kebutuhan target audiens. Menurut Belch & Belch (2021), perencanaan kreatif dalam komunikasi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai perilaku audiens yang terus berkembang, baik dalam konteks demografi maupun *psikografi*. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens dan mampu menciptakan dampak positif terhadap citra merek atau program, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan perhatian audiens hingga sponsor terhadap suatu program.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih besar, perencanaan kreatif juga harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu

(*Integrated Marketing Communication / IMC*) untuk memastikan kesinambungan pesan di berbagai *platform* media, baik yang tradisional maupun digital. Strategi yang dirancang tidak hanya efektif dalam menarik perhatian audiens tetapi juga mampu memperkuat *positioning* merek dalam industri hiburan dan media, yang penuh dengan persaingan ketat antar program televisi dan saluran digital lainnya (Kotler & Armstrong 2020).

Perencanaan kreatif dalam komunikasi pemasaran berperan penting dalam merancang strategi yang inovatif dan efektif guna meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens terhadap suatu program, termasuk “Family 100” di MNCTV. Proses ini mencakup pengembangan ide kreatif, penyusunan pesan yang tepat sasaran, pemilihan media yang sesuai, serta penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memastikan kesinambungan pesan di berbagai *platform*. Pemahaman mendalam mengenai perilaku audiens, baik secara demografis maupun psikografis, menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Implementasi strategi yang tepat tidak hanya memperkuat citra program, tetapi juga meningkatkan loyalitas audiens dan menarik perhatian sponsor. Persaingan ketat dalam industri hiburan mendorong perlunya pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan adaptif agar program tetap relevan dan memiliki daya saing yang tinggi.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses yang memungkinkan suatu organisasi untuk menyampaikan pesan yang sesuai kepada target pasar dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi audiens, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2020), komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang saling mendukung, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

Komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai program, tetapi juga penting untuk menciptakan keterikatan emosional antara audiens dan konten yang disajikan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan meningkatkan retensi penonton. Studi yang dilakukan oleh Fill & Turnbull (2021) menunjukkan bahwa komunikasi yang berfokus pada aspek emosional dan pengalaman konsumen dapat meningkatkan loyalitas audiens terhadap suatu *brand* atau program televisi, karena audiens merasa lebih terhubung secara pribadi dengan konten yang mereka nikmati. Tahap perancangan identitas visual termasuk penyusunan *moodboard* untuk iklan sponsor, sangat krusial untuk mengadaptasi elemen visual sesuai dengan perilaku dan preferensi audiens yang dituju. Menurut Prasetyo (2020), pendekatan yang memprioritaskan audiens dalam penyusunan *moodboard* akan menjamin bahwa semua elemen desain, mulai dari warna, tipografi, hingga gambar, dapat beresonansi dengan hasrat dan aspirasi pasar sasaran. Menelaah perilaku serta preferensi audiens membuat rancangan dapat ditetapkan dengan lebih akurat, menghasilkan visual yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang berhubungan dan berdampak. Hal ini sejalan dengan konsep desain berfokus pada audiens, yang merekomendasikan bahwa setiap komponen komunikasi harus memiliki nilai yang dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh audiens yang dimaksud. Penerapan pendekatan ini dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam menjalin hubungan emosional dengan konsumen dan mendukung keberhasilan kampanye pemasaran yang diinginkan.

Pentingnya pembuatan *moodboard* yang disesuaikan dengan karakteristik audiens ini, sebagaimana diungkapkan oleh Solomon, Marshall, & Stuart (2023), menjadi kunci dalam menciptakan iklan yang efektif. Cara menyesuaikan konten visual dan pesan dengan karakteristik audiens, iklan mampu membangun identitas merek yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas. Penerapan pendekatan berbasis audiens ini

bukan hanya membantu menciptakan iklan yang menarik, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens guna meningkatkan kesadaran merek, membangun keterikatan emosional, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Keberhasilan strategi pemasaran program “Family 100” di MNCTV bergantung pada integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, pemasaran digital, dan promosi, yang dirancang sesuai dengan perilaku serta preferensi audiens. Penyusunan identitas visual melalui *moodboard* menjadi langkah krusial dalam memastikan bahwa elemen desain, seperti warna, tipografi, dan gambar, dapat beresonansi dengan audiens secara efektif. Pendekatan berbasis audiens dalam perancangan komunikasi pemasaran memungkinkan program tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat loyalitas penonton serta daya saing di industri hiburan yang kompetitif.

Kampanye Kreatif dalam program “Family 100”

Kampanye kreatif sangat penting dalam menangkap perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan di berbagai bidang, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan aktivisme lingkungan. Kampanye ini memanfaatkan strategi inovatif dan elemen kreatif untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif dan beresonansi dengan audiens target. Integrasi teknik kreatif seperti *scamper*, *brainstorming*, dan pemikiran lateral dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye iklan dengan menyusun slogan yang berdampak dan memanfaatkan beragam format media (Brandalise 2024).

Program “Family 100” MNCTV merupakan salah satu program kuis keluarga yang sukses memadukan unsur hiburan melalui pendekatan kreatif dalam penyusunan konten dan interaksi dengan penonton. Kreativitas tim produksi terlihat dari pemilihan tema dan pertanyaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari keluarga Indonesia, sehingga mudah diterima dan menarik bagi audiens. Penggunaan gimik hadiah dan jargon khas memperkuat daya tarik program, menjaga loyalitas penonton serta meningkatkan rating acara.

Kampanye kreatif dalam program ini juga melibatkan strategi komunikasi yang efektif, seperti penggunaan bahasa yang sederhana dan interaktif, serta format acara yang dinamis. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi massa yang berfungsi sebagai media hiburan sekaligus sarana edukasi bagi masyarakat. Pendekatan tersebut berhasil menciptakan *engagement* yang tinggi antara program dengan penonton, sehingga “Family 100” tetap diminati dalam jangka waktu lama.

Tim kreatif Family 100 berperan penting dalam menyusun soal-soal yang menarik dan relevan untuk peserta, sehingga mampu meningkatkan minat dan keterlibatan penonton. Proses kreatif melibatkan pengumpulan ide dari berbagai sumber, survei masyarakat, dan penyesuaian konten agar sesuai dengan karakter peserta dan audiens. Pendekatan ini menjadikan Family 100 tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sarana edukasi dan interaksi yang efektif.

Family 100 menggunakan berbagai elemen strategi kreatif seperti bahasa naskah yang mudah dipahami, format acara yang interaktif, *punch line* yang khas, serta hadiah menarik untuk mempertahankan perhatian penonton. Hadiah menjadi salah satu fokus utama yang membuat program ini tetap diminati oleh keluarga Indonesia. Selain itu, penggunaan jargon dan elemen hiburan lain turut memperkuat *engagement* penonton selama acara berlangsung. Family 100 merupakan program kuis legendaris yang telah lama tayang di MNCTV sejak tahun 1996 dan terus mengalami pembaruan agar relevan dengan perkembangan penonton saat ini. Keberlanjutan program ini menunjukkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan efektif dalam mempertahankan loyalitas penonton dan menjaga *rating* tetap tinggi.

Pengembangan Pesan

Pengembangan pesan adalah proses menghasilkan dan menyampaikan informasi yang bertujuan untuk memengaruhi, membujuk, atau memberi tahu audiens mengenai produk, layanan, atau program tertentu. Penciptaan pesan yang efisien harus memperhatikan beberapa aspek penting yang mencakup kejelasan, relevansi, daya tarik emosional, dan kesesuaian dengan nilai-nilai audiens yang diincar. Keberhasilan suatu pesan sangat tergantung pada seberapa baik pesan tersebut dapat diterima dan ditafsirkan sebagai pengalaman positif oleh audiens (Moriarty *et al.* 2021). Program “Family 100” merancang pesan yang menarik dan mudah diingat merupakan elemen kunci untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Pesan yang dirancang harus bisa menimbulkan semangat, membangkitkan kenangan, serta memberikan pengalaman interaktif kepada penonton program tersebut.

Program “Family 100” melakukan pengembangan pesan yang menarik dan mudah diingat menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement audiens*. Pesan yang dikembangkan harus mampu membangun antusiasme, menggugah nostalgia, serta menawarkan pengalaman interaktif bagi audiens yang menyaksikan program tersebut. Pengembangan pesan dalam strategi pemasaran program televisi juga harus memperhatikan *persuasiveness* atau daya bujuk pesan.

Dunia digital yang serba cepat dan terhubung, pengembangan pesan juga harus mempertimbangkan format media yang digunakan. Contohnya, dalam *platform* media sosial, pesan harus dikemas dalam bentuk yang lebih ringkas, padat, dan menarik, seperti video pendek, infografis, atau postingan interaktif yang mengundang audiens untuk berbagi. Pengembangan pesan dalam komunikasi pemasaran program “Family 100” di MNCTV berfokus pada penciptaan pesan yang jelas, relevan, dan emosional agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi ini mencakup penggunaan *storytelling* sebagai metode efektif dalam membangun ikatan emosional dan memperkuat ingatan audiens, serta pendekatan persuasif dan interaktif yang mendorong partisipasi aktif melalui *voting* atau komentar. Adaptasi pesan juga menjadi salah satu aspek yang sangat penting terhadap format media digital yang menjadi kunci dalam memperluas jangkauan dan daya tarik program, dengan menampilkan konten yang ringkas, menarik, dan mudah dibagikan di berbagai *platform*. Kombinasi elemen ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu memperkuat *branding* program dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi penonton.

Strategi Pesan Kreatif

Strategi pesan kreatif berfokus pada bagaimana suatu pesan dapat disampaikan secara inovatif dan menarik, sehingga mampu memengaruhi audiens dengan lebih efektif dan mendalam. Melihat program “Family100” strategi pesan kreatif dapat diterapkan melalui berbagai elemen visual yang menarik, penggunaan elemen interaktif dengan audiens, serta pemanfaatan elemen nostalgia yang dapat menghidupkan kembali daya tarik program dari masa lalu. Strategi pesan kreatif dalam komunikasi pemasaran juga harus memperhatikan konteks budaya dan psikografis audiens. Menurut Solomon *et al.* (2023), pemahaman yang mendalam terhadap psikologi audiens memungkinkan perancang pesan untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih relevan dengan preferensi audiens dan memiliki dampak yang lebih besar.

Strategi ini pada program televisi dapat diterapkan dengan menyesuaikan gaya bahasa, visualisasi, serta konsep yang sesuai dengan demografi target pasar. Pesan kreatif dalam program televisi juga harus bersinergi dengan strategi komunikasi lainnya, seperti periklanan, *public relations*, dan media sosial. Hal ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya kesinambungan pesan di berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan dampak yang lebih kuat dan menyeluruh. Strategi pesan kreatif dalam komunikasi pemasaran program “Family 100” di MNCTV

berfokus pada penyampaian pesan yang inovatif dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan serta loyalitas audiens. Pendekatan ini menggabungkan isi dan bentuk ekspresi pesan melalui elemen visual yang atraktif, interaksi digital, serta sentuhan nostalgia yang memperkuat daya tarik program. Pemahaman terhadap konteks budaya dan psikografis audiens memastikan pesan lebih relevan dan berdampak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai perspektif dan pengalaman individu. Menurut Kriyantono (2020), metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya melalui interaksi tatap muka dengan informan, sehingga sangat cocok untuk memahami strategi perencanaan kreatif serta pengembangan pesan komunikasi pemasaran. Tujuan utama wawancara mendalam adalah memahami pandangan dan sikap responden terkait topik penelitian. Kriyantono (2020) menekankan bahwa wawancara ini bersifat tidak terstruktur, memberikan kebebasan kepada informan untuk menjawab sesuai dengan pengalaman mereka.

Wawancara dilakukan dengan berbagai *stakeholder* dan pemirsa program “Family 100” MNCTV, antara lain Rhezika Sita Fibrian (*Head of Marketing Creative Development* MNCTV), Ikhsan Maulana Rizki (*Marketing Creative Development Officer*), dan Fahriza Rifalsyah (pemirsa “Family 100 MNCTV”). Wawancara tersebut bertujuan mengeksplorasi strategi perencanaan kreatif serta pengembangan pesan komunikasi pemasaran pada program tersebut. Pendekatan ini didukung oleh pendapat Mataji Amirroud *et al.* (2023) yang menekankan pentingnya eksplorasi pengalaman subjek secara menyeluruh, serta Raskind *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa wawancara mendalam memungkinkan penggalian informasi lebih dalam tentang perspektif informan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara yang saling melengkapi guna memenuhi kebutuhan pencarian data secara menyeluruh. Salah satu teknik yang digunakan adalah observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas dan pekerjaan di divisi *Marketing Development* PT Media Nusantara Citra Televisi. Observasi ini memberikan gambaran nyata mengenai proses kerja yang berlangsung serta memungkinkan peneliti memahami konteks secara langsung. Selain itu, peneliti juga terlibat secara aktif dengan ikut serta dalam berbagai kegiatan, khususnya dalam proses pengembangan *creative planning* iklan dan aktivitas lain yang dijalankan oleh divisi *Marketing Development*. Keterlibatan langsung tersebut memberikan pengalaman praktis serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika kerja sehari-hari.

Wawancara juga digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk menggali informasi lebih detail dan mendalam dari anggota divisi *Marketing Development* serta *stakeholder* terkait. Wawancara ini bersifat tidak terstruktur sehingga memberikan kebebasan bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangan mereka secara luas. Pengumpulan data juga dilakukan melalui studi literatur dengan membaca berbagai buku referensi, jurnal, artikel, dan sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur berfungsi memperkuat landasan teori serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap data lapangan yang diperoleh (Handes 2020; Dolan 2021).

Metode dokumentasi dimanfaatkan dengan mengumpulkan dokumen resmi yang diterbitkan oleh lembaga terkait sebagai sumber data. Dokumen tersebut berperan sebagai bukti pendukung yang memperkuat hasil wawancara dan observasi, serta membantu memperoleh informasi yang relevan mengenai strategi perencanaan kreatif dan pengembangan pesan komunikasi pemasaran program “Family 100 MNCTV” (Yusra *et al.* 2021). Analisis data mengikuti tahapan Miles & Huberman, yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Data diperoleh dari wawancara,

observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Selanjutnya, reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi relevan terkait strategi komunikasi pemasaran. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis. Tahap terakhir adalah verifikasi, yang dilakukan melalui *cross-checking* dari berbagai sumber serta konfirmasi temuan dengan informan untuk memastikan akurasi dan keabsahan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program televisi berfungsi sebagai media komunikasi massa yang mampu menyampaikan pesan secara luas, cepat, dan efektif kepada khalayak. Industri penyiaran Indonesia menghadirkan MNCTV sebagai salah satu stasiun televisi yang konsisten menayangkan program hiburan keluarga, bagian dari strategi pemasaran untuk memperkuat posisi di tengah persaingan media. Salah satu program unggulan yang kembali dihadirkan melalui format kemasan kreatif adalah "Family 100", acara kuis legendaris yang telah melekat kuat di benak masyarakat sejak era 1990-an. Konsep "Family 100" tidak hanya menyuguhkan hiburan, tetapi juga menjadi media penyampai nilai kebersamaan, kekeluargaan, serta edukasi ringan. Unsur permainan berbasis survei masyarakat memperkuat interaksi antara penonton dan program, sehingga menciptakan keterikatan emosional yang khas. Beberapa babak yang menjadi inti acara meliputi Babak Penyisihan, Babak Perebutan, dan Babak Final, yang masing-masing dirancang untuk meningkatkan ketegangan sekaligus daya tarik pemirsa.

Penyesuaian format turut dilakukan agar relevansi program tetap terjaga. Inovasi visual, dinamika pembawa acara, serta segmentasi konten menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dirancang secara terintegrasi. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pada keselarasan pesan dan saluran komunikasi guna menciptakan citra merek yang konsisten. Setiap elemen dalam program berfungsi sebagai medium komunikasi yang tidak hanya menyampaikan hiburan, tetapi juga memperkuat identitas MNCTV sebagai saluran keluarga yang adaptif dan kreatif. Perusahaan MNCTV telah mengimplementasikan berbagai strategi perencanaan kreatif yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran untuk program "Family 100." Strategi ini mencakup pemilihan waktu tayang yang tepat, penguatan elemen visual dan *audio* yang mencolok, serta konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi. Penerapan strategi perencanaan kreatif ini sangat mencerminkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pada konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai platform dan menciptakan pengalaman yang terpadu bagi audiens.

Perusahaan MNCTV menerapkan strategi perencanaan kreatif dengan memilih waktu tayang strategis, menggunakan visual dan audio yang kuat, serta menyusun konten promosi yang konsisten di berbagai platform. Hal ini sejalan dengan konsep IMC yang menekankan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi. Elemen kreatif yang digunakan antara lain adalah penggunaan pembawa acara terkenal, visual yang cerah dan ceria, serta format acara kuis keluarga yang edukatif namun menghibur. Hal ini menciptakan pengalaman menonton yang menarik dan interaktif, sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan pada pengalaman konsumen yang konsisten dan menyenangkan.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi fondasi utama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif karena menekankan pentingnya konsistensi pesan dan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan nilai yang sinergis bagi audiens. Don E. Schultz, yang dikenal sebagai "*Global Father of IMC*," adalah tokoh sentral dalam pengembangan teori ini. Ia menegaskan bahwa IMC bukan sekadar menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran, tetapi merupakan proses strategis yang berfokus pada kebutuhan dan kepentingan audiens, serta membangun hubungan jangka panjang melalui pesan yang terkoordinasi dan terukur. Schultz mendefinisikan IMC

sebagai proses bisnis strategis untuk merencanakan, mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif kepada audiens yang relevan, baik internal maupun eksternal. Pendekatan ini memastikan setiap saluran komunikasi memperkuat satu pesan utama, sehingga tercipta sinergi dan dampak komunikasi yang maksimal. Konteks implementasi strategi komunikasi pemasaran untuk program “Family 100” di MNCTV, pendekatan IMC diterapkan melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung. Setiap elemen komunikasi memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara konsisten dan terpadu. Salah satu elemen utama yang digunakan adalah:

1. Periklanan (Advertising)

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), periklanan digital memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi secara efisien, memanfaatkan data dan konten interaktif untuk memaksimalkan keterlibatan dan tingkat konversi. Hal ini sejalan dengan MNCTV, yang tidak hanya memanfaatkan slot *prime time* di televisi, tetapi juga aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mendistribusikan *teaser*, *trailer*, dan konten interaktif lainnya. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* penonton, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara bahwa promosi digital kini menjadi bagian penting dari keseluruhan kampanye program. Pemanfaatan media televisi nasional sebagai kanal utama promosi menunjukkan bahwa MNCTV memahami betul kekuatan media massa dalam menjangkau khalayak luas.

Jam tayang program “Family 100” berada pada pukul 19.30 WIB di MNCTV, sebuah waktu transisi strategis di mana anggota keluarga mulai berkumpul setelah beraktivitas. Strategi pemilihan waktu ini sangat sesuai dengan *positioning* program sebagai tayangan keluarga. Penempatan iklan pada *prime time* terbukti efektif secara historis untuk menarik perhatian pemirsa karena *volume* penonton yang tinggi pada jam tersebut. Setiap materi promosi visual dirancang dengan elemen warna cerah, audio yang atraktif, serta penggunaan wajah-wajah yang ceria dan menghibur untuk membentuk asosiasi positif terhadap program.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Tindakan promosi jangka pendek dilakukan untuk meningkatkan minat dan partisipasi audiens melalui berbagai bentuk kegiatan interaktif, terutama di media sosial. Aktivitas seperti *giveaway*, kuis interaktif, dan *mention challenge* menjadi bagian integral dari upaya menarik perhatian sekaligus mendorong *engagement*. Promosi ini memanfaatkan teknik di mana partisipasi penonton dibentuk menyerupai permainan dengan hadiah nyata. Dolan (2021) menegaskan bahwa promosi penjualan dan kampanye interaktif di media sosial terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun loyalitas merek, khususnya jika dikombinasikan dengan elemen gamifikasi.

Setiap kegiatan promosi dirancang untuk menciptakan efek viral dengan mendorong peserta untuk membagikan konten atau menandai teman mereka. Efektivitas dari promosi penjualan seperti ini sangat tergantung pada kejelasan aturan, daya tarik hadiah, dan kemudahan partisipasi. Perusahaan MNCTV berupaya menyederhanakan mekanisme partisipasi dan memilih hadiah yang relevan dengan gaya hidup target audiens, seperti *voucher* belanja, *merchandise* eksklusif, atau produk sponsor.

Kolaborasi dengan sponsor juga memainkan peran penting dalam memperluas skala promosi. *Sponsorship* tidak hanya mendanai hadiah, tetapi juga mendapat *exposure brand* melalui konten acara dan media sosial. Koordinasi antara promosi program dan sponsor menciptakan simbiosis mutualistik yang meningkatkan nilai promosi bagi kedua belah pihak. Promosi penjualan yang berhasil adalah yang tidak hanya meningkatkan permintaan jangka pendek tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Fungsi *Public Relations* dijalankan dengan pendekatan yang sistematis untuk membangun citra program sebagai tayangan keluarga yang positif dan edukatif. Melalui distribusi siaran *pers* ke portal berita, pelibatan selebriti dalam acara, serta pendekatan kepada media *infotainment*, MNCTV berhasil menciptakan narasi yang mengangkat nilai-nilai kekeluargaan, kebersamaan, dan kecerdasan kolektif. Theaker (2021) menegaskan bahwa aktivitas *public relations* yang strategis, termasuk kolaborasi dengan *influencer* dan *storytelling*, sangat penting dalam membentuk persepsi merek yang positif dan membangun keterikatan emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan MNCTV, yang menonjolkan kekuatan pembawa acara dalam membangun *chemistry* dengan peserta dan penonton, serta mengangkat kisah unik dari peserta untuk memperkuat narasi program di berbagai *platform*.

Keberadaan pembawa acara terkenal Irfan Hakim, tidak hanya menjadi daya tarik visual, tetapi juga memperkuat kredibilitas program. Kehadiran tokoh publik yang telah dikenal luas membentuk asosiasi positif secara instan, serta memperbesar kemungkinan liputan dari media massa. *Public Relations* juga digunakan untuk meringkai ulang program dalam narasi yang sesuai dengan isu sosial seperti pentingnya pendidikan, kebersamaan keluarga, dan hiburan sehat. Penguatan citra juga dilakukan melalui kampanye digital yang menekankan aspek inspiratif dari peserta atau tema yang diangkat. Sebagai contoh, cerita peserta yang berasal dari latar belakang unik atau perjuangan hidup menjadi konten tambahan yang disorot di media sosial. Teknik ini menciptakan empati dan keterikatan emosional antara audiens dengan acara, memperpanjang durasi perhatian dan loyalitas penonton terhadap program selain itu, hadiah dengan total jutaan rupiah sampai satu unit mobil *provide by* MNCTV semakin menambah daya tarik dari program ini sebagai penambah sekaligus tujuan penonton di rumah bahkan berbondong – bondong ingin menjadi peserta dari program “Family 100” karena ingin membawa pulang hadiah berupa mobil.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Walaupun bentuk penjualan program televisi ke penonton tidak terjadi secara langsung, praktik *personal selling* dapat diamati dalam interaksi *Business to Business* (B2B), terutama dalam upaya menjalin kerja sama sponsor. Tim *Marketing Development* MNCTV secara aktif menyusun proposal dan melakukan presentasi ke perusahaan-perusahaan yang potensial menjadi mitra. Johnston & Marshall (2022) menekankan bahwa penjualan pribadi tetap menjadi komponen penting dalam pemasaran B2B, karena memungkinkan komunikasi yang lebih *personal*, membangun hubungan, dan negosiasi yang efektif sesuai kebutuhan klien. Hal ini sejalan dengan MNCTV, di mana tim *marketing* secara aktif melakukan presentasi dan negosiasi dengan calon sponsor, menyesuaikan proposal dengan kebutuhan klien, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Presentasi penjualan bersifat *personal* karena disesuaikan dengan karakteristik masing-masing perusahaan mitra. Komunikasi dua arah yang dibangun menciptakan ruang negosiasi dan penyesuaian bentuk kerja sama. Keberhasilan strategi ini terlihat dari keberlanjutan hubungan dengan sponsor lama dan masuknya *brand-brand* baru yang ikut serta dalam pendanaan dan promosi. Penjualan pribadi yang efektif memerlukan empati, pemahaman mendalam tentang kebutuhan klien, dan kemampuan menyampaikan nilai program secara persuasif.

Proses ini bukan hanya sekadar menjual ruang iklan, tetapi lebih kepada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, *personal marketing* dituntut untuk tidak hanya memahami program, tetapi juga tren pasar dan strategi komunikasi sponsor. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran juga mencakup dimensi relasional, bukan sekadar transaksional.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas audiens dengan menyediakan komunikasi yang lebih *personal* dan relevan. Dengan memanfaatkan saluran komunikasi seperti media sosial, WhatsApp, atau email, MNCTV dapat menyampaikan konten yang lebih ditargetkan kepada segmen audiens tertentu. Judijanto, Sopyan, & Muhtadi (2025) menyatakan bahwa personalisasi layanan yang didukung oleh data dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce* di Jakarta. Mereka menemukan bahwa meskipun personalisasi layanan memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan dengan kualitas konten dan penargetan berbasis data, tetap berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan praktik MNCTV yang memanfaatkan data audiens untuk menyusun promosi yang lebih terarah melalui saluran digital seperti WhatsApp dan email, serta mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam setiap kampanye program. Perusahaan MNCTV memanfaatkan data perilaku audiens yang lebih tepat, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran langsung dan menysasar audiens yang benar-benar tertarik dengan program. Penerapan teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) juga dapat membantu memahami lebih dalam tentang preferensi audiens, memungkinkan peningkatan personalisasi pesan yang disampaikan. Strategi pemasaran langsung ini dapat memperkuat keterikatan dan loyalitas audiens terhadap program, serta meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.

6. Pemasaran Interaktif / *Internet Marketing*

Interaktivitas menjadi kekuatan utama MNCTV dalam menjangkau dan mempertahankan audiens digital. Interaksi dilakukan secara konsisten melalui fitur *polling*, komentar, dan pertanyaan terbuka yang mendorong partisipasi audiens di media sosial. Tuten & Solomon (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran interaktif, seperti konten buatan pengguna dan keterlibatan *real-time*, menjadi pendorong utama advokasi merek dan keterlibatan audiens yang berkelanjutan di era digital. Hal ini sejalan dengan MNCTV, yang secara aktif mengajak penonton untuk berinteraksi melalui *polling*, komentar, dan konten viral, sehingga menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan antara program dan audiens.

Perusahaan dibidang media MNCTV mengunggah berbagai konten seperti *behind the scene*, cuplikan lucu, serta konten eksklusif yang hanya tersedia di platform digital. Keberagaman konten ini menciptakan nilai tambah bagi pengikut yang ingin mendapatkan pengalaman lebih dari sekadar menonton televisi. Teknik ini disebut sebagai "*content extension*," yakni strategi memperluas narasi program ke berbagai kanal untuk memperpanjang durasi keterlibatan konsumen.

Pemanfaatan algoritma media sosial juga dimaksimalkan untuk menargetkan konten ke segmen audiens tertentu, misalnya generasi muda yang aktif di TikTok atau pengguna YouTube yang gemar menonton konten kuis. Melalui pendekatan yang responsif, strategi ini memperkuat efek *word of mouth* digital dan meningkatkan *brand engagement* secara organik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi perencanaan kreatif dan pengembangan pesan komunikasi pemasaran dalam program "Family 100" MNCTV dirancang dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terstruktur dan menyeluruh. Tujuannya bukan hanya untuk memperkenalkan kembali program ini ke khalayak luas, tetapi juga membentuk citra sebagai tayangan keluarga yang edukatif, interaktif, dan mudah diakses. Strategi ini diwujudkan melalui kolaborasi berbagai kanal komunikasi seperti televisi, media sosial, dan promosi interaktif yang berjalan secara sinergis, dengan penyampaian pesan yang

konsisten guna memperkuat identitas program di benak audiens.

Elemen kreatif yang diterapkan dalam program “Family 100” menjadi daya tarik utama dalam menciptakan pengalaman menonton yang interaktif dan menyenangkan. Desain visual yang penuh warna, tata panggung yang hangat, serta kehadiran pembawa acara dengan personalitas kuat menjadi faktor pendukung keterikatan emosional penonton. Format kuis yang sederhana namun mengundang partisipasi serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten *behind the scene* dan kuis daring berhasil membangun hubungan dua arah antara program dan audiens, sehingga memperkuat loyalitas penonton.

Divisi *Marketing Development* menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan anggaran promosi, perubahan tren media digital, serta kompetisi dengan program televisi sejenis. Solusi yang diambil mencerminkan fleksibilitas strategi, seperti kolaborasi lintas divisi, optimalisasi media sosial berbasis *engagement*, serta pemanfaatan data *insight* untuk memahami preferensi audiens. Strategi hemat biaya namun tepat sasaran ini membuktikan bahwa kreativitas, ketepatan waktu distribusi, dan responsif terhadap audiens adalah kunci keberhasilan komunikasi pemasaran di tengah dinamika industri media.

Saran

Saran yang dapat disampaikan terhadap divisi *Marketing Development* MNCTV perlu memperkuat kemampuan analitik terhadap tren digital secara *real-time* agar dapat merespons lebih cepat perubahan perilaku audiens. Pengembangan konten interaktif yang lebih variatif serta menjajaki potensi kemitraan dengan *influencer* digital juga bisa menjadi strategi untuk memperluas jangkauan tanpa menambah beban biaya secara signifikan. Selain itu, perlu diupayakan strategi jangka panjang dalam membangun komunitas audiens loyal yang aktif melalui *platform* digital, guna mempertahankan eksistensi program di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. 2022. Pengaruh pesan komunikasi yang menggugah emosi terhadap keterlibatan audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(3), 78–89.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2021. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York (AS): McGraw-Hill Education.
- Brandalise, R. 2024. Creative Advertising Strategies: Improving Campaign Effectiveness through SCAMPER, Brainstorming and Lateral Thinking. *4(10)*, 1–18.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Harlow: Pearson.
- Creswell, J.W. & Creswell, J.D. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Dolan, R. 2021. Social media engagement: A construct of positively and negatively valenced engagement behaviours. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 510–527.
- Faisal, M. 2021. Adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam industri media. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 15(1), 23–34.
- Fill, C. & Turnbull, S. 2021. *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Gunay, I.E. 2022. The re-evaluation of the function of television and the example of Netflix in the context of culture industry and mass media. *ViraVerita E-Journal: Interdisciplinary Encounters*, 17, 296–320.
- Handes, R. 2020. Pentingnya menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi audiens dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 12(2), 45–60.

- Johnston, M.W. & Marshall, G.W. 2022. *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology* (14th ed.). London: Routledge.
- Keller, K.L. 2020. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler P, Armstrong G. 2020. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2020. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktik riset kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Mataji Amirroud, M., et al. 2023. Developing and validating an instrument to assess women's empowerment in dealing with domestic violence in Iran: a mixed-methods study protocol. *BMC Public Health*, 23, 1234–1245.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. 2021. *Advertising Principles*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kliatchko, J. & Schultz, D.E. 2021. Twenty Years of IMC: A Study of CEO and CMO Perspectives in the Asia-Pacific Region. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 286–304.
- Pitaloka, H., Al Umar, A.U.A., Hartati, E.R. & Fitria, D. 2020. The economic impact of the Covid-19 outbreak: Evidence from Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2).
- Prasetyo, A. 2020. Pendekatan desain berfokus pada audiens dalam komunikasi pemasaran visual: Studi kasus iklan TV di Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 15–25.
- Raskind, I.G., Haardorfer, R. & Berg, C.J. 2019. Food insecurity, psychosocial health and academic performance among college and university students in Georgia, US. *Public Health Nutrition*, 22(3), 476–485.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R.F. 1993. *Integrated Marketing Communications: Putting it together and making it work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2023. *Marketing: Real People, Real Choices*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Stone, M. & Woodcock, N. 2022. *Direct and Digital Marketing in Practice* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Theaker, A. 2021. *The Public Relations Handbook* (6th ed.). London: Routledge.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2023. *Social Media Marketing* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R. & Sofino. 2021. Pengelolaan LKP pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22.