



STRATEGI PERANCANGAN *BRAND CAMPAIGN* UNTUK PENGUATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI IKLAN DIGITAL PLATFORM VIDIO.COM

Fahriza Rifalsyah¹, Amiruddin Saleh²

IPB University, Bogor, Indonesia

fahrizarifalsyah@apps.ipb.ac.id¹

Keywords

brand awareness, brand campaign, campaign management, digital advertising, media planning, OTT platform, Vidio.com

Abstract

The shift in media consumption toward digital platforms has created new opportunities for Brands to strengthen awareness through over the top (OTT) services. Vidio.com, as a leading local OTT platform, provides a strategic medium for delivering effective digital advertising. This study aimed to (1) analyze the implementation of brand campaign strategies to enhance brand awareness on Vidio.com, (2) examine the application of campaign design elements, including audience identification, media objectives, media selection, budget allocation, scheduling, and evaluation, and (3) explore challenges faced by the Campaign Management division and the solutions applied. The study employed Belch and Belch's (2001) media planning theory and used a qualitative descriptive approach through observation, interviews, active participation, and literature review. Findings revealed that integrated campaigns combining multiple ad formats and collaborations with original content effectively enhanced brand awareness. Strategic audience segmentation, media planning, budget allocation, scheduling, and evaluation ensured campaign success. Challenges such as limited inventory, time constraints, client brief changes, and cross team coordination were addressed through flexible strategies, dedicated persons in charge, and efficient communication. Based on these findings, the study recommends strengthening internal workflow through clear PIC assignments for each campaign, enhancing collaborative work systems, and maintaining fast and flexible communication practices to support smoother execution and optimize the effectiveness of future campaigns on digital OTT platforms.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memberikan transformasi yang signifikan terhadap industri media di Indonesia. Transformasi digital membawa perubahan besar di berbagai sektor karena mendorong pergeseran cara organisasi dan industri menjalankan operasionalnya melalui pemanfaatan teknologi digital (Wayuanto *et al.* 2025:418). Terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam pola konsumsi media di kalangan masyarakat. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi jenis media yang digunakan, tetapi juga membentuk kebiasaan serta karakteristik baru dalam cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan berinteraksi dengan informasi. Jika sebelumnya akses informasi lebih bersifat satu arah melalui media konvensional, kini masyarakat cenderung aktif, selektif, dan partisipatif dalam memilih serta merespons berbagai konten yang tersedia, sehingga terbentuk ciri khas baru dalam dinamika komunikasi dan konsumsi media sehari-hari (Rizkiawan *et al.* 2023:325). Layanan *streaming* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan terus menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan (Velaroni *et al.* 2025:239).

Media *over the top* (OTT) sebagai salah satu layanan berbagi konten televisi dan film berbasis internet mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dari waktu ke waktu. Platform ini hadir sebagai alternatif baru bagi masyarakat dalam menikmati tayangan hiburan, tanpa harus bergantung pada siaran televisi konvensional. Peningkatan akses internet yang semakin merata serta penggunaan perangkat digital yang kian meluas, mendorong layanan OTT berkembang pesat dan menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk mengonsumsi konten hiburan. Konten, kenyamanan, persepsi nilai, dan persepsi harga yang dimiliki platform OTT terbukti memengaruhi preferensi konsumen, baik secara parsial maupun simultan (Rizkiawan *et al.* 2023:338). Platform *over the top* menyediakan beragam pilihan dalam memonetisasi konten yang diunggah. Bentuk monetisasi tersebut mencakup model berbasis langganan, di mana pengguna membayar biaya tertentu secara rutin untuk mendapatkan akses penuh, model berbasis transaksi, yang memungkinkan pengguna membayar hanya untuk konten tertentu yang ingin ditonton, model berbasis iklan, di mana akses konten bisa didapatkan secara gratis tetapi disertai penayangan iklan, serta model pembayaran sekali bayar yang memberi akses permanen kepada pengguna setelah melakukan pembelian. Variasi mekanisme monetisasi ini menjadi keuntungan besar bagi para pemilik konten karena memberi fleksibilitas dalam menentukan strategi bisnis, sekaligus memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak audiens dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda.

Perkembangan pesat layanan OTT yang didukung oleh semakin luasnya akses internet dan penggunaan perangkat digital menunjukkan bahwa platform ini kini menjadi bagian penting dalam transformasi industri media. Generasi muda kini lebih memilih layanan OTT dibandingkan televisi konvensional, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku yang cukup signifikan. (Rizkiawan *et al.* 2023:338). Fleksibilitas dalam penyajian konten serta beragam model monetisasi seperti langganan, transaksi, iklan, maupun pembayaran sekali bayar memberikan keuntungan besar bagi pemilik konten sekaligus membuka peluang baru bagi *brand*. Karakteristik OTT yang mampu menghadirkan tayangan fleksibel, personal, dan sesuai kebutuhan audiens menjadikannya sebagai saluran strategis untuk menayangkan iklan digital. Meningkatnya interaksi melalui iklan digital membuka peluang besar bagi sebuah *brand* untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, sehingga dapat memengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Darmawati & Febriyanti 2025:56). Melalui iklan digital di platform OTT, merek dapat menjangkau audiens dengan lebih tepat sasaran, terukur, serta relevan dengan pola konsumsi media masyarakat masa kini.

Elemen yang perlu diperhatikan dalam melakukan periklanan secara digital khususnya pada platform OTT adalah *brand Campaign*. *Brand campaign* dapat membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat citra serta kesadaran terhadap suatu merek (Onggowarsito 2024:119), sehingga dengan adanya *brand campaign* yang di rencanakan dapat memperkuat citra merek yang ingin dicapai. *Brand campaign* berperan penting tidak hanya sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai strategi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen untuk dapat memperkuat citra merek kepada konsumen yang melihat iklan tersebut. Fokus pada penguatan *brand awareness* menjadi krusial bagi sebuah merek, karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman memilih merek yang sudah dikenal (Ellitan *et al.* 2022:4742). *Brand campaign* yang akan berisi mengenai target audies, target persona, hingga product placement dapat memperkuat *brand awareness* pada iklan digital sebuah *brand* di platform OTT.

Indonesia memiliki berbagai platform OTT, salah satunya adalah Vidio.com (Istiqomah & Nuryana 2023:200). Vidio.com adalah salah satu layanan *streaming* dan VOD terkemuka di Indonesia yang hadir sejak 2014. Platform ini dikenal sebagai situs berita dan hiburan populer dengan beragam saluran *live streaming*, konten menarik serta kritis, interaksi *real time* dengan penonton, hingga ajang pencarian bakat. Vidio.com menawarkan berbagai pilihan tayangan,

mulai dari *live streaming*, olahraga, film, sinetron, original series, hingga konten VOD lainnya yang memikat (Aqielah & Paramita 2023:238). Pada aplikasi Vidio.com, iklan yang dikemas dengan menarik dapat menjadi daya tarik untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong pengguna agar tertarik mencoba maupun tetap menggunakan aplikasi tersebut (Fauzan *et al.* 2025:2062). Sebagai platform OTT populer di Indonesia, Vidio.com tidak hanya menyajikan berbagai konten hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai sarana promosi. Iklan yang ditampilkan dengan cara menarik di Vidio.com mampu memperkuat kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pengguna untuk mencoba maupun terus menggunakan layanan tersebut.

Penelitian terdahulu membahas perancangan *brand campaign* untuk meningkatkan *brand awareness* pada media sosial (Onggowarsito 2024:115), pada penelitian lainnya membahas terkait *brand placement* untuk iklan pada media film (Maulida 2021:42), *product placement* pada media film (Nurfitria 2025:72), serta perencanaan media di *advertising agency* pada *brand* tertentu (Desara & Ardia 2023:7711). Belum ada penelitian yang membahas secara spesifik mengenai bagaimana perancangan *brand campaign* untuk penguatan *brand awareness* melalui iklan digital khususnya pada platform OTT. Berdasarkan *gap* penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi perancangan *brand campaign* dalam penguatan *brand awareness* melalui iklan digital di platform Vidio.com. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi tersebut dijalankan, termasuk penerapan aspek-aspek perancangan *campaign* seperti identifikasi target audiens, penentuan tujuan media, pemilihan media, alokasi anggaran, penjadwalan, dan evaluasi, untuk memastikan efektivitas pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan. Penelitian ini juga meninjau hambatan yang dihadapi oleh divisi *Campaign Management* dalam merancang *brand campaign* bagi klien, serta strategi atau solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut. Penelitian ini menggunakan teori *media planning* dari Belch dan Belch (2001:306), dengan tahapan seperti identifikasi target audiens, penentuan tujuan media, pemilihan media, alokasi anggaran, penjadwalan, dan evaluasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, dengan memberikan wawasan mengenai strategi yang efektif dalam merancang *brand campaign* di platform OTT.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Strategi merupakan hasil dari suatu proses perencanaan yang dilakukan secara mendalam dan terarah. Istilah “strategis” menggambarkan sifat serta tahapan yang ditempuh dalam menjalankan strategi tersebut (Sinulingga 2023:29). Pada dasarnya, strategi adalah rancangan terencana yang berisi cara atau langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Karena masa depan tidak dapat diprediksi secara pasti, keberadaan strategi menjadi sangat penting bagi perusahaan. Setiap organisasi perlu menyiapkan diri menghadapi ketidakpastian dalam lingkungan bisnis, dan strategi berfungsi sebagai peta jalan untuk mengantisipasi kondisi tersebut (Sinulingga 2023:29).

Konteks perencanaan kreatif, strategi berperan sebagai fondasi utama untuk memetakan arah pengembangan konsep kampanye. Strategi inilah yang memungkinkan sebuah *brand campaign* disusun secara terukur sehingga dapat memperkuat *brand awareness*. Menurut Kurniawati dan Fuadah (2023:3), manajemen strategi dapat dibagi ke dalam beberapa tahapan, yakni: (1) analisis kondisi lingkungan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan serta kelemahan, (2) perumusan strategi berupa pengembangan rencana jangka panjang, (3) implementasi strategi dengan menerjemahkan rencana menjadi aksi nyata

melalui program yang dijalankan, serta (4) evaluasi dan pengendalian untuk memastikan bahwa hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Merancang strategi yang tepat menjadi langkah penting dalam penyusunan *brand campaign*. Strategi yang matang memastikan bahwa kampanye digital yang dijalankan di platform Vidio.com tidak hanya sesuai dengan kebutuhan klien, tetapi juga sejalan dengan identitas platform serta dapat diterima audiens. Proses ini dimulai dari menganalisis kebutuhan kampanye, menyusun konsep yang selaras dengan tujuan pemasaran, melaksanakan strategi melalui iklan digital, hingga melakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana kampanye tersebut berkontribusi terhadap penguatan *brand awareness*.

2.2 Brand Campaign

Brand campaign memiliki peran penting sebagai sarana untuk menyampaikan gagasan atau tema tertentu kepada audiens. Kampanye tidak semata-mata diarahkan pada upaya *hard selling* atau penjualan secara langsung, melainkan juga mengedepankan pendekatan *soft selling* yang lebih halus. Melalui strategi ini, konsumen tidak hanya melihat promosi sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga merasakan adanya keterhubungan antara pesan kampanye dengan situasi dan pengalaman yang mereka alami sehari-hari. *Brand campaign* dapat membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat citra serta kesadaran terhadap suatu merek (Onggowsito 2024:119). Faktor utama untuk menjaga keberlangsungan sebuah *brand* adalah dengan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya (Prasetya *et al.* 2020:22). *Brand campaign* berperan penting tidak hanya sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai strategi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pendekatan *soft selling* yang relevan dengan pengalaman audiens membuat kampanye mampu memperkuat citra sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Ikatan emosional yang kuat inilah yang menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan sebuah *brand* di tengah persaingan yang semakin ketat.

Keberhasilan sebuah *brand campaign* tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh pemilihan media yang digunakan dalam menjangkau audiens. Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk beralih pada platform digital sebagai medium utama kampanye, karena sifatnya yang interaktif, luas, dan mampu menargetkan audiens secara lebih spesifik. Salah satu platform digital yang kini memiliki peran signifikan dalam penyebarluasan kampanye adalah Vidio.com, yang tidak hanya berfungsi sebagai layanan *streaming*, tetapi juga sebagai ruang iklan digital yang dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat.

Penggunaan iklan digital di Vidio.com memberikan peluang besar bagi *brand* untuk menanamkan pesan kampanye secara konsisten dan berulang. Konsumen yang terpapar iklan di tengah aktivitas menonton akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek, terutama ketika pesan dikemas dengan pendekatan *soft selling* yang relevan dengan pengalaman mereka. Perancangan *brand campaign* mencakup beberapa elemen penting. Penentuan target audiens memastikan pesan tersampaikan pada kelompok konsumen yang relevan. Perumusan tujuan media memberikan arah yang jelas, misalnya peningkatan *brand recall* atau *engagement*. Pemilihan *inventory* iklan seperti *pre-roll*, *mid-roll*, atau *sponsorship* menyesuaikan pesan dengan konteks konten yang ditonton audiens. Alokasi anggaran mengatur distribusi biaya agar kampanye berjalan optimal. Penjadwalan iklan menempatkan pesan pada waktu paling efektif sesuai pola konsumsi audiens. Evaluasi kinerja kampanye menilai sejauh mana strategi berhasil memperkuat *brand awareness*.

Perpaduan elemen-elemen tersebut membantu *brand* menghadirkan kampanye yang konsisten, relevan, dan lebih mudah melekat dalam benak konsumen. Strategi melalui platform

Vidio.com memperkuat kesadaran merek, membangun persepsi positif, serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi digital yang semakin ketat.

2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, karena tidak hanya berkaitan dengan pengenalan suatu merek, tetapi juga dengan bagaimana merek tersebut mampu tertanam dalam ingatan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk (Gunanda & Rahmawati 2025:188). Tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah *brand* menunjukkan sejauh mana merek tersebut melekat dalam pikiran mereka. Tingkat kesadaran ini sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Melinia *et al.* (2024:246), *brand awareness* bersama dengan *perceived quality* memiliki peran besar dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. *Brand awareness* merupakan aspek penting dalam membangun kedekatan konsumen dengan sebuah merek karena menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat merek tersebut. Tingkat kesadaran ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Fokus pada penguatan *brand awareness* menjadi krusial bagi sebuah merek, karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman memilih merek yang sudah dikenal (Ellitan *et al.* 2022:4742). Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menilai produk secara positif dan tetap setia pada merek tersebut. Hal ini memberikan dampak signifikan, tidak hanya pada peningkatan keputusan pembelian, tetapi juga pada posisi kompetitif *brand* di pasar. Dengan demikian, *brand awareness* yang kuat mampu menambah nilai serta memperkokoh daya saing produk maupun jasa yang ditawarkan.

Melihat pentingnya *brand awareness* dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan daya saing merek, dibutuhkan strategi kampanye yang terencana dengan baik agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Kehadiran platform digital seperti Vidio.com memberikan peluang yang besar bagi *brand* untuk memperkuat *awareness* melalui penayangan iklan yang terintegrasi dengan konten hiburan yang diminati audiens. Melalui perancangan *brand campaign* yang tepat, perusahaan dapat menghadirkan pesan yang konsisten, menarik, sekaligus relevan dengan pengalaman konsumen, sehingga kesadaran terhadap merek semakin melekat dalam benak mereka. Strategi ini pada akhirnya berperan tidak hanya dalam memperluas jangkauan promosi, tetapi juga dalam memastikan *brand* mampu bersaing dan bertahan di tengah dinamika pasar digital yang semakin kompetitif.

2.4 Iklan Digital

Iklan digital yang dirancang secara efektif mampu berperan lebih dari sekadar sarana promosi, melainkan juga menjadi media yang membentuk citra serta persepsi positif terhadap suatu produk di mata konsumen (Darmawati & Febrianti 2023:57). Pesan yang disampaikan melalui iklan digital dapat dikemas dengan visual yang menarik, narasi yang relevan, serta strategi penempatan yang tepat, sehingga konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga menilai produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang baik. Persepsi yang positif ini akan berimplikasi pada munculnya rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut, yang kemudian berkembang menjadi minat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, iklan digital tidak hanya mendorong peningkatan kesadaran merek, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan citra yang kuat dan daya tarik emosional.

Iklan digital dinilai lebih unggul dibandingkan iklan televisi karena mampu menawarkan efisiensi biaya, menyediakan hasil pengukuran kinerja secara langsung (*real time*), serta memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal sesuai dengan karakteristik audiens (Bagaskara & Loisa 2025:174). Iklan digital berperan bukan hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membujuk audiens dan memberikan nilai tambah yang mampu meningkatkan ketertarikan serta dukungan terhadap suatu program atau produk (Syafira & Akbar 2023:9).

Keunggulan iklan digital menjadikannya sebagai pilihan strategis dalam membangun sekaligus memperkuat *brand awareness*. Iklan penawaran yang efektif dapat dilakukan melalui iklan digital di perangkat handphone, karena mekanisme transaksinya sederhana, cukup dengan menekan tombol konfirmasi sehingga memudahkan pengguna untuk segera mengunduh atau melakukan tindakan yang diinginkan (Sovania & Vidayanti 2021:242). Platform Vidio.com sebagai layanan digital berbasis *streaming* memberikan peluang besar bagi *brand* untuk menjangkau audiens yang luas melalui konten hiburan yang mereka konsumsi sehari-hari. Integrasi iklan dengan konten video membuat pesan kampanye lebih mudah diterima karena hadir dalam konteks yang relevan dengan pengalaman audiens. Strategi perancangan *brand campaign* melalui Vidio.com dapat disusun untuk meningkatkan pengenalan merek sekaligus menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Posisi *brand* di pasar digital menjadi lebih kokoh ketika kampanye dirancang secara efektif, terutama di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

2.5 Platform Vidio.com

Vidio.com merupakan salah satu platform *over the top* lokal yang berkembang pesat dan berhasil meraih popularitas tinggi di Indonesia. Layanan ini hadir sebagai salah satu pionir dalam menghadirkan konten hiburan digital berbasis *streaming*, sehingga mampu menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengakses berbagai jenis tayangan, mulai dari drama, film, olahraga, hingga program televisi secara *on demand*. Vidio.com memiliki sentimen positif karena memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menonton acara favorit serta didukung oleh fitur-fitur yang bermanfaat (Siregar *et al.* 2024:2428). Posisi Vidio.com semakin kuat karena berada di bawah naungan Emtek Group, salah satu perusahaan media besar di Indonesia yang memiliki portofolio bisnis luas di bidang penyiaran, digital, serta produksi konten. Dukungan dari Emtek menjadikan Vidio.com bukan hanya sekadar platform hiburan digital, melainkan juga bagian dari ekosistem media yang terintegrasi, yang memungkinkan layanan ini terus berinovasi dan bersaing dengan platform OTT global yang beroperasi di Indonesia (Surya *et al.* 2024:1043). Menurut Ramadan (2023:180), Vidio.com menjadi website *live streaming* dengan kualitas layanan terbaik dibandingkan Visionplus.id dan Transtv.co.id.

Popularitas yang dimiliki Vidio.com serta keberadaannya dalam ekosistem media besar menjadikan platform ini memiliki keunggulan strategis untuk dimanfaatkan sebagai media periklanan. Basis pengguna yang luas dengan segmentasi beragam memungkinkan pengiklan menjangkau audiens secara lebih spesifik sesuai dengan target pasar yang dituju. Selain itu, sifat layanan *streaming* yang berbasis digital membuat iklan dapat dikemas secara kreatif dan interaktif, sekaligus memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara *real time*. Keunggulan ini memberikan nilai tambah yang tidak selalu dapat ditemukan pada media konvensional, sehingga Vidio.com dinilai sebagai salah satu pilihan yang efektif dan relevan bagi *brand* dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan proses perancangan *brand campaign* pada platform Vidio.com. Metode kualitatif berfokus pada pemaparan secara deskriptif melalui hasil pengamatan yang dilakukan secara mendalam (Murbaningsih *et al.* 2025:408). Metode ini dipilih karena memberikan ruang untuk menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan data empiris serta konteks yang terjadi di lapangan. Desain penelitian berfokus pada proses eksploratif terhadap strategi kampanye digital melalui analisis terhadap data primer dan data sekunder.

Prosedur penelitian dimulai dari penentuan fokus penelitian, yaitu memahami bagaimana strategi *brand campaign* dirancang dan diimplementasikan dalam konteks iklan digital. Tahap berikutnya melibatkan pengumpulan data melalui beberapa teknik yang relevan, yaitu partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur. Partisipasi aktif dilaksanakan dengan keterlibatan langsung dalam aktivitas perancangan kampanye digital, yang memungkinkan peneliti menangkap proses perumusan strategi secara holistik, merujuk pada konsep partisipasi menurut Safrida *et al.* (2017:55). Observasi diterapkan sebagai metode pengamatan sistematis terhadap aktivitas tim pemasaran Vidio.com, selaras dengan pemahaman observasi sebagai proses pengamatan terstruktur (Nurjanah, 2021:121). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data primer untuk memperoleh informasi mendalam dari tim *Campaign Management* terkait penyusunan konsep dan strategi iklan digital. Teknik ini selaras dengan pemahaman wawancara sebagai proses tanya jawab langsung untuk menggali data yang tidak dapat diperoleh melalui observasi saja (Arvyanda *et al.*, 2023:71). Studi literatur dilakukan untuk memperoleh landasan teori mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, *brand campaign*, dan *brand awareness*. Literatur yang digunakan mencakup jurnal ilmiah, buku, dan referensi daring yang relevan. Penggunaan data sekunder tersebut mengikuti konsep data yang dapat dianalisis kembali meskipun tidak dikumpulkan untuk tujuan penelitian ini secara khusus (Daruhadi & Sopianti, 2024:5425).

Instrumen penelitian disusun untuk mendukung proses pengumpulan dan analisis data. Daftar pertanyaan wawancara dikembangkan berdasarkan fokus penelitian dan ditujukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam perancangan *brand campaign*. Perangkat teknis seperti laptop, gawai, dan alat tulis digunakan untuk mendukung pencatatan hasil observasi dan transkripsi wawancara. Proses analisis data dilakukan melalui pengelompokan temuan berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi, kemudian dibandingkan dengan konsep-konsep *teoritis* dari studi literatur untuk memastikan *validitas* dan *reliabilitas* interpretasi yang dihasilkan.

Tahap akuisisi data berlangsung secara bertahap, dimulai dari pengumpulan data primer di lapangan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian dan seleksi sumber data sekunder yang relevan. Hasil penelitian disusun berdasarkan temuan *empiris* yang telah dihubungkan dengan teori-teori pendukung, sehingga penyajian dan interpretasi data dapat diterima secara ilmiah.

4. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Strategi Perancangan Brand Campaign melalui Iklan Digital VIDIO.COM

Peran Divisi *Campaign Management* di Vidio.com sangat strategis sebagai penghubung antara tim *sales*, *marketing*, dan *Ad Ops*. Tim bertugas memastikan setiap strategi *campaign* yang dirancang benar-benar sesuai dengan tujuan *brand* klien dan format media yang tersedia di platform Vidio. Proses ini meliputi peninjauan *inventory* yang tersedia, pemilihan channel yang paling tepat, hingga evaluasi performa *campaign* sebelumnya untuk mengetahui strategi

mana yang paling efektif. Dengan begitu, setiap *campaign* tidak hanya berjalan sesuai rencana, tetapi juga mampu memberikan hasil yang optimal bagi klien. *Head of Campaign Management* menjelaskan bahwa, "Divisi *Campaign Management* memastikan bahwa strategi yang dibangun membuat *brand* muncul dengan pesan yang tepat, di momen yang tepat, dan pada format yang paling efektif untuk audiens Vidio.com." Pernyataan ini menunjukkan bahwa tim *Campaign Management* memegang peran sentral dalam menjembatani kebutuhan *Brand* dengan karakteristik dan potensi media yang dimiliki platform. Sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Fitri dan Herdiansyah (2021:120) bahwa, "Komunikasi digital menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*."

Pendekatan utama yang diterapkan Vidio untuk memperkuat *brand awareness* adalah *integrated campaign*. Strategi ini menggabungkan berbagai format digital, seperti *preroll*, *midroll*, *L-frame*, dan *display banner*, sekaligus kolaborasi dengan konten original maupun event besar yang diselenggarakan oleh Vidio.com. Adanya metode ini, *brand* dapat muncul secara konsisten di berbagai titik interaksi audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan dikenali. *Integrated campaign* tidak hanya menekankan frekuensi tayang, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian format dengan jenis konten yang dikonsumsi audiens, sehingga pengalaman menonton tetap nyaman tanpa mengganggu.

Tim *Campaign Management* biasanya memanfaatkan dua cara utama, yaitu CPM (*Cost Per Mille*) untuk kampanye berskala luas yang menargetkan *awareness* secara umum, dan CDP (*Customer Data Platform*) untuk kampanye dengan segmentasi audiens yang lebih spesifik dan terukur. CPM efektif untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar, sedangkan CDP membantu menargetkan kelompok audiens yang lebih tepat berdasarkan data perilaku pengguna dan preferensi konten. Kedua cara ini saling melengkapi, tetapi fokus utama tetap pada strategi eksekusi yang dijalankan oleh tim *Campaign Management* agar *campaign* berjalan efektif dan hasilnya sesuai dengan tujuan *brand*.

4.2 Penerapan Aspek Perancangan Campaign

4.2.1 Identifikasi Target Audiens

Proses identifikasi target audiens merupakan langkah awal yang sangat penting dalam perancangan *campaign* di Vidio.com. Tim *Campaign Management* melakukan analisis mendalam terhadap data internal platform, termasuk perilaku pengguna, demografi penonton, dan jenis konten yang paling sering dikonsumsi. Analisis ini membantu tim memahami preferensi, kebiasaan menonton, serta waktu dan pola interaksi audiens dengan konten di Vidio.com. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan siapa yang paling tepat dijadikan target *campaign* agar pesan *brand* dapat diterima dengan efektif. Data internal dipadukan dengan masukan dari klien yang biasanya memiliki insight khusus mengenai karakteristik target pasar mereka, misalnya segmen usia, minat, lokasi, atau preferensi terhadap produk tertentu. Penggabungan kedua sumber informasi ini data platform dan arahan klien membantu membangun segmentasi audiens yang lebih akurat dan relevan. Pendekatan ini memungkinkan kampanye tidak hanya menjangkau banyak orang, tetapi juga menargetkan kelompok yang benar-benar potensial untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, maupun konversi. Segmentasi perlu dikelompokkan secara tepat karena memiliki peran dalam menentukan strategi media yang akan disusun dan diimplementasikan, sehingga media yang dipilih dapat sesuai dengan karakteristik target sasaran (Desara & Ardia 2023:7716).

Proses identifikasi audiens mempertimbangkan tujuan spesifik dari setiap *campaign*. Kampanye *awareness* fokus menjangkau audiens yang lebih luas agar *brand* dikenal sebanyak mungkin orang. Kampanye *engagement* menekankan audiens yang berpotensi besar untuk berinteraksi dengan konten, seperti menonton video hingga selesai atau mengikuti *call to*

action yang disediakan. Kampanye konversi menargetkan audiens dengan kemungkinan tinggi untuk melakukan tindakan spesifik, seperti membeli produk atau mendaftar layanan. Pendekatan yang terstruktur ini membuat setiap *campaign* disusun secara tepat sasaran, sehingga hasil yang dicapai lebih maksimal dan sesuai dengan tujuan *brand*.

4.2.2 Penentuan Tujuan Media

Penentuan tujuan media menjadi tahap penting dalam perancangan *campaign* karena menentukan arah dan strategi penayangan iklan di Vidio.com. Tim *Campaign Management* menetapkan tujuan berdasarkan objektif yang ingin dicapai klien, seperti membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, atau mendorong konversi. Iklan dibuat untuk mencapai target audiens seluas mungkin dalam skala yang besar (Desara & Ardia 2023:7714). Penentuan ini menjadi panduan dalam memilih format media, durasi tayang, serta strategi penempatan iklan agar hasil *campaign* sesuai dengan target yang diharapkan. Tujuan media disesuaikan dengan karakteristik audiens yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kampanye *awareness* fokus pada jangkauan luas agar sebanyak mungkin audiens melihat dan mengenali *brand*. Penempatan iklan pada format yang tepat, seperti *preroll* yang tampil sebelum konten dimulai, dianggap efektif untuk mencapai tujuan ini karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan pesan yang jelas. Kampanye *engagement* diarahkan untuk mendorong interaksi audiens dengan konten *brand*. Format iklan seperti *L-frame* atau kolaborasi dengan konten original dipilih karena tampil bersamaan dengan konten yang sedang ditonton, sehingga audiens lebih mungkin memperhatikan dan berinteraksi tanpa merasa terganggu. Strategi ini meningkatkan kemungkinan audiens melakukan tindakan yang diinginkan, seperti menonton video hingga selesai, mengikuti ajakan untuk *like* atau *share*, atau merespons *call to action* yang ada.

Kampanye konversi menekankan pencapaian hasil spesifik, misalnya pembelian produk atau pendaftaran layanan. Penempatan iklan diarahkan kepada segmen audiens yang memiliki potensi tinggi untuk melakukan tindakan tersebut berdasarkan data perilaku dan preferensi yang telah dianalisis. Pendekatan ini memastikan setiap media yang digunakan tidak hanya menampilkan pesan *Brand*, tetapi juga mendorong audiens untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan kampanye. Penetapan tujuan media yang tepat membuat seluruh strategi *campaign* lebih terarah, efektif, dan efisien. Setiap keputusan terkait format, durasi, dan penempatan iklan selalu disesuaikan agar sesuai dengan objektif kampanye dan kebutuhan klien, sehingga hasil yang diperoleh dapat memaksimalkan *exposure brand* sekaligus mencapai target yang diinginkan.

4.2.3 Pemilihan Media

Pemilihan media menjadi tahap penting dalam perancangan *campaign* karena menentukan bagaimana pesan *brand* disampaikan kepada audiens. Tim *Campaign Management* menyesuaikan format iklan dengan tujuan *campaign*, karakteristik audiens, serta jenis konten yang ditayangkan di Vidio.com. Pemilihan media tidak hanya mempertimbangkan efektivitas dan jangkauan, tetapi juga kenyamanan audiens dalam mengonsumsi konten sehingga pengalaman menonton tetap menyenangkan dan tidak terganggu oleh iklan. Hal tersebut selaras dengan pandangan Nobelta dan Rahmalia (2024:181) bahwa "Strategi dan manajemen iklan idealnya disusun berdasarkan kriteria dampak yang jelas, meliputi penetapan KPI, proyeksi performa, perencanaan media, *rule of thumb*, analisis A/B testing, serta pendekatan jangka panjang."

Format media di Vidio dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *Video ads* dan *display ads*. *Video ads* digunakan untuk membangun *awareness* karena mampu menyampaikan pesan secara *audiovisual* yang menarik dan informatif. *Display ads* memperkuat eksposur *visual*

brand di berbagai area platform, sehingga audiens terus diingatkan akan keberadaan *brand* di setiap interaksi digital. Pemilihan format ini disesuaikan dengan tujuan *campaign*, misalnya *preroll* untuk *awareness*, *L-frame* untuk *engagement*, dan *sponsorship* konten untuk interaksi yang lebih mendalam. Selain format, lokasi penempatan iklan juga menjadi pertimbangan penting. Iklan ditempatkan pada titik-titik strategis di platform yang memiliki *viewership* tinggi agar peluang dilihat audiens lebih besar. Penyesuaian penempatan ini memungkinkan kampanye lebih efektif, karena setiap media yang digunakan dapat menjangkau audiens yang relevan dan sesuai dengan karakteristik mereka.

Evaluasi terhadap performa media sebelumnya turut memengaruhi keputusan pemilihan format dan lokasi penayangan. Tim *Campaign Management* selalu meninjau hasil kampanye terdahulu untuk menentukan media mana yang memiliki kinerja terbaik dan sesuai dengan kebutuhan klien. Pendekatan ini memastikan setiap *campaign* dijalankan dengan strategi yang matang dan mampu memberikan hasil optimal bagi *brand*.

4.2.4 Alokasi Anggaran

Anggaran disusun berdasarkan objektif kampanye, jenis *inventory* yang digunakan, durasi penayangan, serta estimasi impresi yang ingin dicapai. Menurut Desara dan Ardia (2023:7715) menyebutkan bahwa "Anggaran iklan yang dialokasikan *brand* disesuaikan dengan tujuan *brand* agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya." Tim *Campaign Management* menganalisis semua faktor ini untuk memastikan dana yang dialokasikan benar-benar mampu mendukung pencapaian tujuan kampanye. Setiap *campaign* diperhitungkan secara detail agar penggunaan anggaran efisien dan sesuai prioritas, baik untuk menjangkau audiens yang luas maupun untuk meningkatkan interaksi dengan target yang spesifik. Tim *Campaign Management* memberikan beberapa opsi paket atau kombinasi *inventory* agar sesuai dengan budget dan target klien. Opsi-opsi ini memungkinkan klien memilih strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari sisi jangkauan, durasi, maupun intensitas tayang iklan. Penyesuaian anggaran juga dapat dilakukan sepanjang *campaign* berjalan jika terdapat perubahan objektif atau kondisi di lapangan, misalnya adanya *inventory* yang terbatas atau kebutuhan untuk menyesuaikan target audiens. Pendekatan ini memastikan setiap *campaign* tetap efektif, efisien, dan mampu memberikan hasil optimal bagi *brand*.

4.2.5 Penjadwalan Iklan

Penjadwalan iklan dilakukan dengan menyesuaikan waktu tayang sesuai pola konsumsi konten audiens di Vidio.com. Tim *Campaign Management* menganalisis data *viewership* untuk mengetahui kapan audiens paling aktif menonton konten tertentu. Informasi ini digunakan agar iklan muncul di momen yang paling potensial, meningkatkan peluang pesan *brand* diperhatikan dan diingat oleh audiens. Durasi tayang iklan umumnya dirancang selama 24 jam, tetapi dapat disesuaikan berdasarkan permintaan klien yang ingin menargetkan jam tertentu. Penyesuaian ini sering diterapkan saat terdapat tayangan dengan *traffic* tinggi, seperti event olahraga besar, perilisan episode baru *series original*, atau momen tertentu yang relevan dengan target audiens. Strategi ini memastikan iklan tidak hanya muncul, tetapi juga tepat waktu sehingga jangkauan dan efektivitasnya maksimal.

Evaluasi terhadap jadwal tayang dilakukan secara berkala dengan meninjau performa iklan pada setiap waktu tayang. Data performa yang diperoleh menjadi acuan untuk menyempurnakan penjadwalan di *campaign* berikutnya, termasuk penyesuaian jam tayang atau durasi spot iklan. Pendekatan ini membantu tim memastikan bahwa setiap *campaign* berjalan sesuai rencana, menjangkau audiens yang relevan, dan mendukung pencapaian tujuan *brand* secara optimal.

4.2.6 Evaluasi Campaign

Evaluasi *campaign* menilai performa dan efektivitas iklan yang telah ditayangkan di Vidio.com. Tim *Campaign Management* menggunakan berbagai metrik, seperti impressions, *Click Through Rate (CTR)*, *video completion rate*, dan *engagement*, untuk mengetahui sejauh mana *campaign* mencapai target yang diinginkan. Hasil pengukuran ini menjadi dasar dalam menentukan strategi mana yang berhasil dan mana yang perlu disesuaikan untuk *campaign* berikutnya. Metode evaluasi juga menilai dampak *campaign* terhadap *brand*, misalnya peningkatan *awareness* atau *brand lift*, terutama jika *campaign* melibatkan aktivasi yang lebih besar. Hasil tayangan dan interaksi audiens dianalisis untuk memahami respon audiens terhadap pesan *brand*. Insight yang diperoleh dari evaluasi digunakan untuk mengoptimalkan strategi, format media, maupun penjadwalan di periode berikutnya.

Hasil evaluasi memberikan rekomendasi konkret bagi klien, seperti penyesuaian format media, pergeseran jadwal tayang, atau pengalihan anggaran ke *inventory* yang lebih efektif. Pendekatan ini membuat setiap *campaign* berjalan lebih efisien, tepat sasaran, dan mampu mencapai tujuan *brand* secara optimal, sekaligus meningkatkan peluang keberhasilan *campaign* di masa depan.

4.3 Hambatan dan Solusi dalam Perancangan Brand Campaign

Tantangan umum sering dihadapi tim *Campaign Management* dalam merancang dan mengeksekusi *brand campaign* di Vidio.com. Keterbatasan waktu menjadi hambatan utama ketika banyak *campaign* berjalan bersamaan dalam periode tertentu. Perubahan brief dari klien juga sering terjadi, sehingga tim harus cepat menyesuaikan strategi agar tetap sesuai dengan tujuan *campaign*. Keterbatasan *inventory* pada periode tertentu, seperti saat *peak season* Ramadan atau event besar, menambah kompleksitas perencanaan *campaign*. Koordinasi lintas tim menjadi tantangan karena melibatkan banyak pihak, termasuk tim *sales*, *marketing*, dan *Ad Ops*. Setiap *campaign* memiliki *Person in Charge (PIC)* khusus untuk memastikan proses *monitoring* berjalan dengan baik. PIC bertanggung jawab memantau kampanye aktif dan berkoordinasi dengan anggota tim lainnya. Pendekatan ini membantu mengurangi risiko kesalahan dan memastikan *campaign* tetap dijalankan sesuai jadwal. Tim *Campaign Management* mengatasi kendala dengan komunikasi cepat dan koordinasi yang solid antar tim. Beberapa alternatif solusi disiapkan, seperti penyesuaian *placement* iklan atau perubahan jadwal tayang agar *campaign* tetap efektif. Prinsip fleksibilitas dan responsif terhadap perubahan menjadi kunci utama agar setiap *campaign* berjalan sesuai objektif klien. Strategi ini memastikan hasil yang dicapai optimal meskipun menghadapi keterbatasan waktu, *inventory*, atau perubahan mendadak dari klien.

5. KESIMPULAN

Strategi *brand campaign* di Vidio.com menunjukkan penguatan *brand awareness* dapat dicapai melalui kombinasi CPM untuk jangkauan luas dan CDP untuk segmentasi audiens yang lebih spesifik. Tim *Campaign Management* menghubungkan tim *sales*, *marketing*, dan *Ad Ops* serta memastikan strategi *campaign* selaras dengan objektif klien dan format media yang tersedia, dengan pemahaman mendalam terhadap karakteristik platform dan perilaku audiens sebagai kunci efektivitas.

Penerapan *campaign* mencakup identifikasi target audiens, penentuan tujuan media, pemilihan media, alokasi anggaran, penjadwalan, dan evaluasi. Tujuan media memastikan *campaign* fokus pada *awareness*, *engagement*, atau konversi, sementara penjadwalan disesuaikan dengan pola konsumsi konten audiens agar iklan muncul di momen paling potensial. Analisis data internal dan masukan klien membantu menentukan segmen audiens,

sedangkan format dan jadwal tayang memastikan pesan *brand* tersampaikan secara optimal. Evaluasi metrik seperti *impressions*, CTR, dan *video completion rate* memberikan *insight* untuk menyempurnakan strategi *campaign* berikutnya.

Hambatan utama meliputi keterbatasan waktu, perubahan *brief*, *inventory* terbatas, dan koordinasi lintas tim. Penunjukan PIC pada setiap *campaign*, sistem kerja kolaboratif, serta komunikasi cepat dan fleksibel menjadi solusi efektif. Temuan ini membuka prospek pengembangan lebih lanjut, seperti sistem *monitoring* otomatis atau algoritma penjadwalan iklan, yang dapat membantu agensi dan platform digital lain merancang strategi *campaign* lebih adaptif dan terukur serta meningkatkan keberhasilan *brand campaign* secara konsisten.

REFERENSI

- Aqielah, F., & Paramita, S. (2023). Komunikasi pemasaran **vidio original series** melalui distribusi digital. *Prologia*. 7(2): 237–245.
- Arvyanda, R., Fernandito, E., Landung, P. (2023). Analisis pengaruh perbedaan bahasa dalam komunikasi antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*. 1(1): 67-81.
- Bagaskara, J., & Loisa, R. (2025). Analisis komponen iklan digital dan komponen iklan televisi produk olahan susu segar (Studi kasus pada produk X). *Jurnal Kiwari*. 4(1):172-176.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. New York (GB): McGraw-Hill Education.
- Darmawati, D., & Febriyanti, A. (2025). Pengaruh iklan digital terhadap minat beli konsumen di angkringan sedulur, Pekanbaru. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*. 3(1):56-66.
- Daruhadi, G., & Sopianti, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *JCEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*. 3(5):5423-5443.
- Desara, I., & Ardia, V. (2023). Proses perencanaan media di advertising agency PT. Citra Surya Indonesia pada Brand Wardah. *Journal on Education*. 6(1):7711-7721.
- Ellitan, L., Rosari, A.D., & Kristanti, M.M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada Starbucks Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(10): 4740-4748.
- Fauzan, M.L., Nugrahani, R.U., & Rochimah, H.A.I.N. (2025). Pengaruh daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan pada aplikasi streaming vidio. *Jurnal e-Proceeding of Management*. 12(3):2058-2065.
- Fitri, U.D., & Herdiansyah, H. (2021). The influence of IMC implementation on the brand awareness of BLANJA.com. *Jurnal Komunikasi Global*. 10(1): 120–136.
- Gunanda, A.M.P., Rahmawati, K.A. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli cokelat silverqueen pada konsumen minimarket di berbagai wilayah Tangerang. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. 3(1):186-199.
- Istiqomah, N., & Nuryana, I.K.D. (2023). Analisis kepuasan pengguna pada aplikasi vidio menggunakan kombinasi metode Technology Acceptance Model (TAM) dan PIECES Framework. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI)*. 4(4):200-207.
- Kurniawati, W., & Fuadah. (2023). Proses manajemen strategi. *Jurnal An-Nur*. 9(2): 3-13.
- Maulida, U .(2021). Strategi brand placement melalui media film untuk menciptakan brand awareness. *Jurnal Madani Syari'ah*. 4(2):42-52.
- Melinia, F., Mavilinda, H.F., & Rosa, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan cabang kota Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 21(2): 246-255.

- Murbaningsih, A. M., Oktora, D. D., & Hastuti, S. (2025). Pemanfaatan teknologi artificial intelligence (AI) dalam proses produksi program siaran non berita di lembaga penyiaran publik (LPP) TVRI (Studi kasus TVRI Yogyakarta). *Journal eScience Humanity*. 5(2):405-412.
- Nobelita, O. V., & Rahmalia, A. N. (2024). Manajemen periklanan UMKM digital oleh agensi lokal (Studi kasus manajemen periklanan digital pada Uraga Digital Agency). *Jurnal Audiens*. 5(1):173-183.
- Nurfitria, H. (2025). Pengaruh product placement dalam drama Korea *Queen of Tears* terhadap brand awareness pengikut akun Instagram @wowkdrama.id. *The Comercium*. 9(2):72-82
- Nurjanah. (2021). Analisis kepuasan konsumen dalam meningkatkan pelayanan pada usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*. 1(1) : 117-128.
- Onggowarsito. (2024). Perancangan brand campaign untuk meningkatkan brand awareness Pickyourstyle.ind. *Jurnal VIDICI*. 14(1) : 115-133.
- Prasetya, A.A., Saputra, J.K., & Stevani. (2020). Campaign for the real beauty Shampoo Dove ditinjau dari terminologi pemasaran 360 derajat. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*. 3(1): 15-35.
- Ramadan, A.M.N. (2023). Analisis kualitas layanan *live streaming* menggunakan standar tiphon pada website Vidio.com, Visionplus.id, dan Transtv.co.id. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Rekayasa*. 29(2):170-181.
- Rizkiawan, M.H., Haziroh, A.L., Ikasari, H., & Perdana, T.A. (2023). Generasi Z dan OTT: Preferensi konsumen pada transformasi media dalam persaingan dengan TV tradisional di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*. 4(2):325-340.
- Safrida, L.N., Ambarwati, R., & Albirri, E.R. (2017). Partisipasi mahasiswa dalam pembelajaran kooperatif berbasis lesson study. *Jurnal Edukasi*. 4(3):54-58.
- Sinulingga, G. (2024). Strategi kewirausahaan kreatif di era digital. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*. 13(2): 28-34.
- Siregar, M.Y., Wiranata, A.D., & Saputra, R.A. (2024). Analisis sentimen pada ulasan pengguna aplikasi streaming vidio menggunakan metode Naïve Bayes. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*. 4(5):2419-2429.
- Sovania, E., & Vildayanti, RA. (2021). Pengaruh pesan iklan digital terhadap minat download aplikasi mobile (Studi kasus produk startup aplikasi video telpon). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. 4(2): 232-244.
- Surya, E., Rasmini, M., & Rakhmawati, N . (2024). Analisis implementasi layanan pelanggan digital pada care & responder vidio. *SEIKO: Journal of Management & Business*. 7(1): 1042-1059
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). Penggunaan **digital advertising** dalam promosi **championship event** oleh MyEduSolve. *Jurnal Bisnis Event*. 4(13): 1-9.
- Velaroni, F., Hidayat, D.P., & Hermawan, A. (2025). Pemetaan positioning layanan streaming digital di pasar Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. 5(2):239-248.
- Wayuanto, E., Joehanto, D. T. W., Heriyanto., & Kundori. (2025). Analisis ketersediaan sumber daya manusia dalam kebutuhan industri penyiaran digital (Studi kasus MTMC Yogyakarta). *Journal eScience Humanity*. 5(2):413-42.