



**PERAN ACCOUNT EXECUTIVE, STRATEGIST, DAN EVENT
MANAGER UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN
BRAND ENGAGEMENT MAMI AYAM POP MELALUI KAMPANYE
"FLAVOR AND TUNES POP"**

KARYA BIDANG

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Neva Aulia Theresya Rasjid

14040122140204

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

2026



**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Neva Aulia Theresya Rasjid
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040122140204
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bogor, 22 Februari 2004
4. Departemen / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : RT.02/02 no 129,
Puspasari, kec. citeureup, Cibinong Kab. bogor

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :
Peran Account Executive, Strategist, dan Event Manager untuk Meningkatkan Brand Awareness
dan Brand Engagement Mami Ayam Pop melalui Kampanye "Flavor and Tunes Pop"

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang
lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan
hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah
saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa
pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan
yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh
kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 10 Juni 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si
NIP. 197508312002121002

Pembuat Pernyataan,

Neva Aulia Theresya Rasjid
14040122140204

Ketua Program Studi

Dr. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si
NIP. 197508312002121002

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PERAN ACCOUNT EXECUTIVE, STRATEGIST, DAN
EVENT MANAGER UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT MAMI AYAM
POP MELALUI KAMPANYE "FLAVOR AND TUNES
POP"

Nama Penyusun : Neva Aulia Theresya Rasjid

NIM : 14040122140204

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1

Semarang, 29 Juni 2026

Dekan

Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP 19690822.199403.1.003



S. Rouli Manalu, S.Sos, McommSt, Ph. D
NIP 19820928.200501.2.001

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si



Dosen Penguji:

1. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M. Si



2. Dr. Nurul Hasfi, MA



MOTTO

"Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan."

Yeremia 29:11

"Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka."

Pengkhotbah 3:11

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih, penyertaan, dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Bidang ini. Penyusunan Karya Bidang ini tidak lepas dari doa, dukungan, bantuan, serta kehadiran banyak pihak yang memberikan arti dalam setiap proses yang penulis jalani. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Almarhumah Mamah dan Papah. Terima kasih atas kasih sayang, doa, kepercayaan, serta segala pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Meskipun Almarhumah Mamah tidak dapat menyaksikan secara langsung penyelesaian Karya Bidang ini, penulis percaya bahwa doa, kasih beliau selalu menyertai setiap langkah penulis. Kepercayaan yang telah diberikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk rasa syukur dan persembahan atas segala cinta yang telah diberikan.
2. Neke, Niki, dan Nevi. Neke dan Niki selaku kakak merupakan bagian penting dalam perjalanan penulis. Terima kasih atas perhatian, doa, dukungan, dan kepedulian yang selalu diberikan, serta karena tidak pernah ragu membantu ketika penulis menghadapi kesulitan. Kebaikan dan kasih sayang yang diberikan menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan Karya Bidang ini. Untuk Nevi, saudara kembar sekaligus teman bagi penulis, terima kasih telah menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga penyusunan Karya Bidang ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, berdiskusi, saling mengingatkan, dan saling mendukung dalam menjalani masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam setiap proses yang penulis lalui hingga akhirnya dapat menyelesaikan Karya Bidang ini.
3. Nasya, Nevi, dan Kartika selaku tim Karya Bidang sekaligus sahabat penulis. Perjalanan penyusunan Karya Bidang ini menjadi lebih bermakna karena dilalui bersama Nasya, Nevi, dan Tika. Berbagai tantangan selama

penyusunan dapat dihadapi melalui kerja sama, diskusi, dan saling membantu dalam setiap tahapan. Terima kasih atas setiap masukan, perbedaan pendapat yang memberikan banyak pembelajaran, serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Kebersamaan yang terjalin juga menjadi tempat bagi penulis untuk berbagi cerita selama penyusunan ini. Seluruh pengalaman tersebut menjadi bagian yang berharga bagi penulis hingga akhirnya dapat mencapai titik penyelesaian ini.

4. Mas Gusnar, Mas Bayu, Mas Adi, dan Mbak Nurul. selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan karya bidang ini. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, serta ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Tadika Mesra, Asel, Nabila, Farah, dan Feli. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, tidak hanya selama masa perkuliahan, tetapi juga dalam berbagai momen di luar kegiatan akademik. Perhatian, bantuan, serta semangat yang kalian berikan menjadi penyemangat bagi penulis dalam menjalani perkuliahan. Semoga hubungan baik yang telah terjalin dapat terus terjaga dan kita semua diberikan kesempatan untuk meraih cita-cita serta kesuksesan di jalan masing-masing.
6. Riani dan Deswita, sahabat sekaligus keluarga yang dipertemukan melalui DAC. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Banyak cerita dan pengalaman yang telah dilalui bersama menjadi kenangan yang sangat berarti. Kehadiran kalian menjadi tempat bagi penulis untuk berbagi cerita, bertukar pikiran, dan saling menguatkan dalam berbagai keadaan. Semoga persahabatan yang telah terjalin dapat terus terjaga dan menjadi hubungan yang saling mendukung di masa mendatang.
7. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata, yaitu Gishel, Meifia, Candrika, Kiya, Nila, Intan, dan Citra. Terima kasih atas pertemuan yang mungkin terbilang singkat, tetapi mampu menghadirkan pertemanan yang hangat dan tetap terjalin hingga saat ini. Terima kasih atas segala kebaikan, kebersamaan,

tawa, serta pengalaman yang telah dibagikan selama menjalani Kuliah Kerja Nyata di Semarang. Semoga hubungan baik yang telah terjalin dapat terus terjaga dan menjadi salah satu kenangan berharga dalam perjalanan penulis.

8. Seseorang yang pernah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Terima kasih telah menemani, membantu, dan memberikan dukungan kepada penulis hingga pertengahan penyusunan Karya Bidang ini. Berbagai cerita, pengalaman, dan pembelajaran yang pernah dilalui bersama menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan karya ini. Penulis percaya bahwa setiap pertemuan selalu membawa makna. Semoga segala kebaikan yang pernah diberikan menjadi kenangan yang baik dan memberikan manfaat bagi kehidupan masing-masing.
9. Exblue, Hizkia, Angel, Claresta, dan Ely. Meskipun berada di tempat yang berbeda, kalian tetap menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi penulis. Terima kasih atas perhatian, kepercayaan, dan dukungan yang selalu diberikan. Kehadiran kalian sebagai tempat berbagi cerita serta saling mengingatkan untuk tetap percaya pada diri sendiri menjadi hal yang sangat berarti bagi penulis. Semoga persahabatan ini terus terjaga di setiap langkah yang akan datang.
10. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi serta seluruh teman yang penulis temui selama menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro dan tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas setiap kesempatan untuk belajar, berdiskusi, bekerja sama, dan berbagi pengalaman selama masa perkuliahan. Setiap pertemuan dan kebersamaan memberikan banyak pelajaran serta menjadi bagian yang berharga dalam perjalanan akademik penulis.
11. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih atas ilmu, bimbingan, pengalaman, dan pembelajaran yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Seluruh ilmu dan arahan tersebut menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis dalam melangkah ke jenjang berikutnya.

12. Terakhir, kepada diri sendiri. Terima kasih karena telah berjuang hingga mampu berada pada titik ini. Terima kasih telah memilih untuk tetap bertahan ketika merasa lelah, takut, dan kurang percaya diri selama menyusun Karya Bidang ini. Terima kasih karena tidak menyerah dan terus berusaha menyelesaikan setiap tanggung jawab dengan sebaik-baiknya. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membawa penulis pada tujuan yang diharapkan. Kiranya pengalaman yang diperoleh selama proses ini menjadi bekal untuk terus belajar, berkembang, dan memberikan manfaat bagi orang lain.

ABSTRAK

Judul : PERAN ACCOUNT EXECUTIVE, STRATEGIST, DAN EVENT MANAGER UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN BRAND ENGAGEMENT MAMI AYAM POP MELALUI KAMPANYE "FLAVOR AND TUNES POP"

Nama : Neva Aulia Theresya Rasjid

NIM : 14040122140204

Mami Ayam Pop merupakan UMKM kuliner di Kota Semarang yang berfokus pada menu spesialis Ayam Pop. Berdasarkan hasil survei terhadap 202 responden, tingkat *brand awareness* Mami Ayam Pop masih tergolong rendah, ditunjukkan dengan 76,7% responden belum mengetahui brand tersebut dan 81,2% responden menyatakan pesan brand belum tersampaikan dengan jelas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi komunikasi untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* konsumen terhadap brand.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilaksanakan kampanye "*Flavor and Tunes Pop*" dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui integrasi aktivitas online dan offline, seperti pengelolaan media sosial, aktivitas *engagement digital*, kolaborasi *micro influencer*, program "*Vote Your Iftar Flavor*", dan event "*Ramadhan Satnight Tunes*". Dalam pelaksanaan program, penulis berperan sebagai *Account Executive*, *Strategist*, dan *Event Manager*.

Hasil kampanye menunjukkan adanya peningkatan eksposur brand, interaksi audiens, partisipasi konsumen, serta keterlibatan pengunjung dalam berbagai aktivitas kampanye. Program yang dijalankan berhasil menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen sekaligus memperkuat hubungan antara brand dan audiens. Secara keseluruhan, kampanye "*Flavor and Tunes Pop*" berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop serta memperkuat positioning brand sebagai spesialis Ayam Pop di Kota Semarang.

Kata Kunci: Brand Communication, *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, Integrated Marketing Communication, *Brand Activation*.

ABSTRACT

Title : **THE ROLE OF ACCOUNT EXECUTIVE, STRATEGIST, AND EVENT MANAGER IN ENHANCING BRAND AWARENESS AND BRAND ENGAGEMENT OF MAMI AYAM POP THROUGH THE “FLAVOR AND TUNES POP” CAMPAIGN**

Name : **Neva Aulia Theresya Rasjid**

Student ID : **14040122140204**

Mami Ayam Pop is a culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) in Semarang City that specializes in Ayam Pop. Based on a survey of 202 respondents, the brand awareness level of Mami Ayam Pop was relatively low, as indicated by 76.7% of respondents who were unfamiliar with the brand and 81.2% who stated that the brand message had not been clearly communicated. This condition highlighted the need for a communication strategy to improve consumer awareness and engagement toward the brand.

To address these challenges, the “Flavor and Tunes Pop” campaign was implemented using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach through integrated online and offline activities, including social media management, digital engagement activities, micro influencer collaborations, the “Vote Your Iftar Flavor” program, and the “Ramadhan Satnight Tunes” event. In the implementation of the program, the author served as an Account Executive, Strategist, and Event Manager.

The campaign results demonstrated increased brand exposure, audience interaction, consumer participation, and visitor engagement across various campaign activities. The programs successfully created interactive consumer experiences while strengthening the relationship between the brand and its audience. Overall, the “Flavor and Tunes Pop” campaign succeeded in improving brand awareness and brand engagement while strengthening Mami Ayam Pop’s positioning as an Ayam Pop specialist brand in Semarang City.

Keywords: *Brand Communication, Brand Awareness, Brand Engagement, Integrated Marketing Communication, Brand Activation.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul “Strategi Brand Communication melalui Kampanye ‘*Flavor and Tunes Pop*’ untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* Mami Ayam Pop”. Proposal tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan proposal tugas akhir ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak Mami Ayam Pop yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta data yang diperlukan dalam penyusunan proposal ini. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan doa serta dukungan selama proses penyusunan proposal tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa proposal tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga proposal tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi dalam pengembangan strategi komunikasi merek bagi UMKM.

Semarang, 10 Juni 2026

Penulis



Neva Aulia Theresya Rasjid

1404012214020

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	16
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Analisis Situasi.....	15
1.3.1 Analisis PEST.....	15
1.3.2 Analisis SWOT.....	18
1.3.3 Analisis Kompetitor	22
1.4 Tujuan.....	25
1.4.1 <i>Goals</i>	25
1.4.2 <i>Objectives</i>	25
1.5 Kerangka Konsep	26
1.5.1 <i>Brand Awareness</i>	26
1.5.2 <i>Brand Communication</i>	27
1.5.3 <i>Brand Activation</i>	27
1.5.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	28
1.5.5 Model AISAS	29
1.5.6 <i>Brand Engagement</i>	30
1.5.7 <i>Strategi Push dan Pull Communication</i>	31
1.6 Strategi Komunikasi.....	32
1.6.1 Segmentasi.....	32
1.6.2 <i>Targeting</i>	32

1.6.3	<i>Positioning</i>	33
1.6.4	Strategi Media	33
1.7	Taktik	37
1.7.1	<i>Media plan</i>	37
1.8	<i>Action Plan</i>	75
1.8.1	<i>Timeline</i>	75
1.8.2	<i>Rundown Acara</i>	78
1.8.3	<i>Budgeting</i>	79
1.8.4	Penugasan Tanggung Jawab	80
1.9	Indikator Kinerja Utama Individu	81
1.9.3	<i>Marketing & Communication: Nevi Aulia Agatha Rasjid</i>	87
1.9.4	<i>Account Executive, Strategist, Event Manager: Neva Aulia Theresya Rasjid</i>	90
1.10	Kontrol dan Evaluasi	92
BAB II DESKRIPSI KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI		94
2.1	Gambaran Umum Klien	95
2.2	Produk Mami Ayam Pop	99
2.3	Program Komunikasi Mami Ayam Pop	101
BAB III PERAN ACCOUNT EXECUTIVE , STRATEGIST, EVENT MANAGER DALAM KAMPANYE <i>FLAVOR AND TUNES POP</i>.....		108
3.1	Account Executive	108
3.1.1	Penghubung Utama klien	108
3.1.2	Menyusun Notulensi.....	110
3.1.3	Menyampaikan Progress Kampanye	112
3.1.4	Koordinasi Informasi Pra dan Pasca Event	113
3.1.5	Menghubungi Pihak Eksternal	114
3.2	Peran Strategist.....	119
3.2.1	Perancangan Strategi Kampanye	120
3.2.2	Perancangan Aktivitas Engagement	121
3.2.3	Penyusunan Internal Brief dan Koordinasi Antar Divisi.....	125
3.2.4	Penyusunan Instrumen Evaluasi Campaign	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 4 Padang Sederhana	22
Tabel 1.2 4P Payakumbuah Semarang	23
Tabel 1.3 Distribusi <i>content</i> Pillar	39
Tabel 1.4 <i>Content Plan</i> Instagram	40
Tabel 1.5 <i>Conten Plan</i> TikTok	47
Tabel 1.6 <i>Timeline</i>	62
Tabel 1.7 <i>Rundown</i> Acara	64
Tabel 1.8 Biaya Pemasukan	65
Tabel 1.9 Biaya Pengeluaran.....	65
Tabel 1.10 Kinerja Anggota	66
Tabel 1.11 Indikator Kinerja Kartika Dewi Hadiyono Loekito	66
Tabel 1.12 Indikator Kinerja Nasya saufika	68
Tabel 1.13 Indikator Kinerja Nevi Aulia Agatha Rasjid.....	70
Tabel 1.14 Indikator Kinerja Neva Aulia Theresya Rasjid.....	72
Tabel 1.15 KPI	74
Tabel 2.1 <i>Competitor Mapping</i>	80
Tabel 3.1 Dokumen Notulensi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Menu Khas Ayam Pop .2
Gambar 1.2	Tingkat <i>Awareness</i> Responden terhadap Brand Mami Ayam Pop ..3
Gambar 1.3	Tingkat Sumber Informasi Pertama Konsumen terhadap <i>Brand</i> Mami Ayam Pop4
Gambar 1.4	Persepsi Responden terhadap Citra Mami Ayam Pop sebagai Tempat Makan.....4
Gambar 1.5	Tingkat Pertimbangan Konsumen terhadap Mami Ayam Pop sebagai Pilihan Tempat Makan Ayam Pop5
Gambar 1.6	Tingkat Pengalaman Konsumen dalam Membeli atau Makan di Mami Ayam Pop6
Gambar 1.7	Alasan Utama Konsumen Belum Mencoba Mami Ayam Pop7
Gambar 1.8	Diagram Batang Jumlah Pengunjung Mami Ayam Pop dalam Periode Empat Bulan Terakhir8
Gambar 1.9	Grafik Data Penjualan Mami Ayam Pop Selama Empat Bulan Terakhir (2025).....8
Gambar 1.10	Tingkat Kejelasan Pesan <i>Brand</i> Mami Ayam Pop sebagai Spesialis Ayam Pop.....9
Gambar 1.11	Tingkat Kebiasaan Konsumen Mencari Informasi Tempat Makan melalui Media Sosial atau Internet10
Gambar 1.12	Preferensi Konsumen terhadap Jenis Kegiatan Promosi atau Event Mami Ayam Pop11
Gambar 1.13	Survei restoran mana yang familiar.....21
Gambar 2.1	Toko Mami Ayam Pop77
Gambar 2.2	Logo Mami Ayam Pop78
Gambar 2.3	Menu Mami Ayam Pop81
Gambar 2.4	Perbandingan Jumlah Followers Instagram Sebelum dan Sesudah Kampanye83
Gambar 2.5	Perbandingan Jumlah Followers Tiktok Sebelum dan Sesudah Kampanye.....83

Gambar 2.6	Insight performa Instagram selama program berlangsung	84
Gambar 2.7	Insight performa TikTok selama program berlangsung	85
Gambar 2.8	Analisis perbandingan konten promosi TikTok sebelum dan sesudah kampanye	86
Gambar 2.9	Analisis perbandingan konten promosi Instagram sebelum dan sesudah kampanye	87
Gambar 2.10	Caption Akun Instagram Mami Ayam Pop	88
Gambar 2.11	Caption Akun TikTok Mami Ayam Pop	89
Gambar 3.1	Bukti Koordinasi dengan Pihak Klien	91
Gambar 3.2	Bukti Koordinasi Tim	94
Gambar 3.3	Bukti Koordinasi dengan Pihak Terkait	96
Gambar 3.4	Bukti Koordinasi dengan Pihak Terkait	97
Gambar 3.5	Bukti Koordinasi dengan pihak terkait	98
Gambar 3.6	Bukti Koordinasi dengan pihak terkait	99
Gambar 3.7	Bukti Koordinasi dengan pihak terkait	100
Gambar 3.8	Bukti Perancangan Strategi Campaign	102
Gambar 3.9	Bukti Interaksi Instagram	103
Gambar 3.10	Bukti Interaksi Instagram	104
Gambar 3.11	Bukti Interaksi Instagram	105
Gambar 3.12	Bukti Internal Brief “Flavor & Tunes Pop”	106
Gambar 3.13	Bukti Chat Koordinasi Penyampaian Internal Brief	107
Gambar 3.14	Bukti Instrumen Evaluasi Campaign	108
Gambar 3.15	Konsep Acara	110
Gambar 3.16	Desain Acara	111
Gambar 3.17	Dekorasi Acara	112
Gambar 3.18	<i>Rundown</i> Acara	113
Gambar 3.19	Timeline Acara	114
Gambar 3.20	Koordinasi Pelaksanaan Acara	115
Gambar 3.21	Pengelolaan Registrasi Peserta	116
Gambar 3.22	Dokumentasi Pengawasan Pelaksanaan Acara	117
Gambar 4.1	Instagram Sebelum dan Sesudah Kampanye	134

Gambar 4.2	TikTok Sebelum dan Sesudah Kampanye.....	135
Gambar 4.3	Survei Pengetahuan Brand	137
Gambar 4.4	Survei Penilaian Citra Brand Setelah Melihat Promosi	138
Gambar 4.5	Survei Konten yang paling menarik	139
Gambar 4.6	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Tempat Makan	140
Gambar 4.7	Survei Pengetahuan Brand	145
Gambar 4.8	Survei pertama kali mengetahui <i>Brand</i>	146
Gambar 4.9	Survei pengetahuan Brand setelah kampanye	146
Gambar 4.10	Survei setelah kampanye	147
Gambar 4.11	Survei pengaruh media sosial dalam keputusan makan	150
Gambar 4.12	Survei jenis konten apa yang paling menarik.....	151
Gambar 4.13	Survei kegiatan apa yang paling diminati	151