

## PENINGKATAN KESADARAN MEREK ARTANI MELALUI EVENT EDUKASI DAN MEDIA SOSIAL

### INCREASING AWARENESS OF THE ARTANI BRAND THROUGH EVENTS EDUCATION AND SOCIAL MEDIA

Rahmida Hayati<sup>1</sup>, Syamsul Rahman<sup>2</sup>, Awaluddin Yunus<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Makassar.

<sup>2,3</sup>Master of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Universitas Islam Makassar

Email: [rahmidahayati86@gmail.com](mailto:rahmidahayati86@gmail.com)

#### ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies through educational events and social media in increasing brand awareness of Artani as a local green business in Makassar City. A mixed-method approach (qualitative and quantitative) was employed, involving 30 respondents consisting of visitors to the "Pakkamase" Museum Tour event and Artani's social media users. Data were collected through interviews, questionnaires, and documentation, and were analyzed using a Likert scale based on brand awareness indicators developed by Aaker and Keller. The findings show that the educational event achieved an average score of 3.92, while social media obtained a score of 3.90, both categorized as "increasing." These results indicate that the combination of event-based engagement and consistent digital communication creates a synergistic effect in strengthening consumers' recognition, understanding, and associations toward the Artani brand. The IMC strategy effectively integrates sustainability, cultural, and educational values, thereby building stronger and more sustainable brand awareness.

**Keywords:** brand awareness, IMC, educational event, social media, green business

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) melalui event edukatif dan media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Artani sebagai pelaku bisnis hijau di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah pendekatan campuran (kualitatif dan kuantitatif) dengan melibatkan 30 responden yang merupakan pengunjung event Tur Museum Pakkamase serta pengguna media sosial Artani. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan skala Likert berdasarkan indikator brand awareness menurut Aaker dan Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event edukatif memperoleh skor rata-rata 3,92, sedangkan media sosial memperoleh skor 3,90, keduanya berada pada kategori "meningkat". Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi aktivitas event dan distribusi pesan melalui media sosial mampu menciptakan sinergi yang efektif dalam memperkuat pengenalan, pemahaman, dan asosiasi konsumen terhadap merek Artani. Strategi IMC yang diterapkan berhasil menghubungkan nilai keberlanjutan, budaya, dan edukasi secara konsisten, sehingga membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** kesadaran merek, IMC, event edukasi, media sosial, bisnis hijau

#### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki populasi penduduk yang terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga kondisi ini membawa peluang untuk memainkan peran penting dalam dinamika pasar global. Populasi penduduk Indonesia diperkirakan akan terus bertumbuh hingga mencapai puncaknya di paruh kedua abad ke-21 (Mahmiludin, dkk.2025). Saat ini Indonesia termasuk dalam sepuluh negara dengan populasi penduduk terbesar di dunia. Pada tahun 2023, populasi Indonesia tercatat mencapai 281 juta jiwa, meningkat sekitar 3,7 juta jiwa dari tahun sebelumnya (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2024).

Selain pertumbuhan jumlah penduduk, Indonesia juga tercatat sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Per Januari 2024, jumlah pengguna internet mencapai 185,3 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5 persen dari total populasi (Rohiman, dkk. 2023). Sementara itu, pengguna media sosial mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9 persen dari jumlah penduduk. Ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, terutama yang bergerak dalam sektor agribisnis hijau, untuk memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi dan promosi yang efektif (DataReportal, 2024).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer digunakan masyarakat Indonesia. Hingga awal 2024, tercatat 100,9 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, dengan 54,5 persen di antaranya adalah perempuan. Platform ini digunakan secara luas oleh pelaku bisnis sebagai alat pemasaran karena memungkinkan interaksi visual yang menarik dan akses langsung kepada target konsumen, terutama generasi muda dan perempuan (DataReportal, 2024).

Seiring berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, pemerintah Indonesia turut mengambil langkah strategis dengan memperkenalkan Taksonomi Hijau Indonesia yang disusun oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Taksonomi ini bertujuan untuk mengklasifikasikan sektor-sektor ekonomi berdasarkan dampaknya terhadap lingkungan. Dalam edisi 1.0 yang diterbitkan tahun 2022, hanya 15 sektor dan subsektor yang memenuhi kriteria hijau secara langsung tanpa syarat tambahan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Artani merupakan salah satu inisiatif bisnis hijau yang hadir di Kota Makassar sejak tahun 2020. Toko ini menjual bahan pangan lokal dan kebutuhan sehari-hari tanpa kemasan plastik sekali pakai. Produk yang ditawarkan antara lain beras merah, sorgum, buah kering, dan deterjen alami. Namun demikian, masih banyak konsumen yang belum mengenal merek Artani ataupun memahami nilai keberlanjutan yang diusung. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap Artani masih perlu ditingkatkan melalui strategi komunikasi yang lebih efektif.

Artani memiliki potensi besar sebagai pelaku bisnis hijau berbasis event di Kota Makassar, namun masih menghadapi permasalahan dalam memperkuat brand awareness di kalangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap nilai keberlanjutan yang diusung Artani, terbatasnya jangkauan promosi yang dilakukan, serta belum optimalnya strategi pemasaran dalam menjangkau segmen yang lebih luas. Meskipun telah aktif menggunakan media sosial dan terlibat dalam berbagai event edukatif, tantangan dalam meningkatkan pengenalan dan pemahaman publik terhadap merek Artani masih menjadi hambatan utama yang perlu diatasi secara strategis dan terintegrasi.

Penelitian ini didasarkan pada rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek bisnis hijau seperti Artani, yang berfokus pada penyediaan produk pangan lokal dan ramah lingkungan tanpa kemasan plastik sekali pakai. Meskipun Artani telah aktif memanfaatkan media sosial dan terlibat dalam berbagai kegiatan edukatif, tantangan dalam memperkuat brand awareness di tengah masyarakat masih menjadi permasalahan utama. Penelitian ini berupaya menjawab sejauh mana efektivitas strategi media sosial dan event edukatif dalam membentuk kesadaran merek secara lebih luas dan mendalam. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan potensi Artani sebagai bisnis lokal berkelanjutan, tetapi juga menyoroti secara spesifik bagaimana pendekatan komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan untuk meningkatkan brand awareness. Dalam hal ini, pendekatan melalui media sosial dan keterlibatan langsung masyarakat dalam event Tur Museum Pakkamase dinilai mampu membentuk persepsi dan sikap positif terhadap merek.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan bentuk kolaborasi event edukatif secara naratif, sementara pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat peningkatan kesadaran merek Artani melalui penggunaan skala Likert. Menurut Rusli et al. (2014), pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengolah data menjadi sistematis dan bermakna, sementara Simamora (2022) menyatakan bahwa skala Likert merupakan teknik populer dalam mengukur sikap dan persepsi dalam penelitian sosial.

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Pelaksanaan penelitian dilakukan pasca event di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan lokasi event Tur Museum Keliling Koleksi Kepresidenan RI "Pakkamase" berlangsung di Benteng Rotterdam pada 18–30 Oktober 2024. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Desember 2024 hingga Januari 2025.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pihak internal Artani serta pengunjung kegiatan kolaborasi yang juga merupakan pengguna media sosial Instagram Artani. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel, yakni berdasarkan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), purposive

sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang, sesuai dengan pedoman Roscoe dalam Sukwika (2023), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian sosial berkisar antara 30 hingga 500 responden, tergantung pada tujuan dan desain penelitian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 30 responden, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang menghadiri kegiatan secara langsung dan pengguna media sosial yang aktif berinteraksi dengan unggahan Artani selama periode program.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang merupakan pengujung event dan media sosial artani, serta Tim Artani yang terlibat dalam Event Tur Museum Pakkamase. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi kegiatan, unggahan media sosial Artani selama program berlangsung, serta wawancara dengan tim kreatif dan pengelola Artani yang terlibat dalam pelaksanaan event.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada tim pelaksana untuk memperoleh informasi terkait latar belakang, strategi komunikasi, serta tujuan pelaksanaan event kolaboratif. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengukur persepsi dan tingkat kesadaran merek yang terbentuk, yang disusun berdasarkan indikator dari teori brand awareness oleh Keller (2003) dan Aaker (1997), mencakup dimensi pengenalan merek (brand recognition), pengingatan merek (brand recall), top of mind, dan dominasi merek (brand dominance). Sedangkan dokumentasi diperoleh dari rekaman kegiatan serta tangkapan layar konten media sosial yang mendukung interpretasi data.

### Analisis Data .

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin yang dikembangkan oleh Rensis Likert, untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan terkait brand awareness. Bobot penilaian berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju)

Indikator kesadaran merek disusun berdasarkan teori Aaker (1991) dan Keller (1993), yang meliputi lima dimensi: unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind, dan brand dominance

Skor jawaban kemudian dikelompokkan ke dalam kelas kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kelas kategori} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah skor}}$$

Kategori skor kesadaran merek diinterpretasikan menggunakan rentang berikut menurut Dewi & Jumrah (2023)

Tabel 1. Kategori Penilaian Kesadaran Merek Berdasarkan Rentang Skor

Kategori	Skor
Sangat Meningkatkan	4,20 – 5,00
Meningkat	3,40 – 4,19
Cukup Meningkatkan	2,60 – 3,39
Tidak Meningkatkan	1,80 – 2,59
Sangat Tidak Meningkatkan	1,00 – 1,79

Sumber: Dewi & Jumrah (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Event Kolaborasi Tur Museum Keliling Koleksi Kepresidenan RI

Artani melaksanakan program kolaborasi edukasi bertajuk "Tur Museum Pakkamase" yang berlokasi di Benteng Rotterdam, Makassar, pada tanggal 18–30 Oktober 2024. Dalam kegiatan ini, Artani tidak berfokus pada penjualan produk, melainkan mengadopsi pendekatan berbasis edukasi dengan menghadirkan berbagai aktivitas seperti Demo Masak, Workshop Bucket Hat Painting, Montessori Bookish Play, Klub Buku Detakata, Mini Library, dan Coloring Corner. Pendekatan ini

menunjukkan bahwa Artani berusaha membangun brand engagement melalui interaksi pengalaman langsung (experiential engagement) daripada sekadar transaksi komersial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Artani, strategi ini selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa konsistensi pesan lintas berbagai kanal dan bentuk komunikasi sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam hal ini, Artani secara sadar mengkomunikasikan nilai keberlanjutan, budaya, dan edukasi melalui setiap aktivitas yang dirancang, bukan hanya melalui pesan verbal atau promosi visual, tetapi juga melalui pengalaman yang dirasakan langsung oleh peserta.

Konsep IMC juga menekankan pentingnya brand experience sebagai sarana memperkuat brand awareness dan brand association (Kotler & Keller, 2016). Dengan tidak menjual produk secara langsung, Artani berhasil mengalihkan fokus pengunjung kepada nilai-nilai inti merek, yaitu keberlanjutan, komunitas, dan budaya lokal. Melalui pengalaman emosional positif yang dibangun selama event, Artani memperbesar peluang terjadinya pembentukan emotional attachment terhadap brand, yang dalam jangka panjang dapat memperkuat loyalitas konsumen. Keterlibatan komunitas kreatif dan edukatif dalam pelaksanaan program ini juga memperkaya jaringan kolaborasi Artani. Hal ini sesuai dengan prinsip IMC yang menyatakan bahwa penguatan merek tidak hanya datang dari aktivitas internal, tetapi juga dari asosiasi eksternal melalui kolaborasi strategis yang relevan dengan nilai brand (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, strategi kolaboratif dalam Tur Museum Pakkamase dapat dikategorikan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi, yang mampu memperluas makna keberlanjutan Artani di mata publik, tidak hanya pada aspek lingkungan, tetapi juga pada aspek sosial dan budaya.

### **Peningkatan Kesadaran Merek setelah Event Tur Museum Keliling Koleksi Kepresidenan**

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan pengunjung event Tur Museum “Pakkamase” serta pengguna media sosial Artani. Karakteristik responden dilihat dari usia dan jenis kegiatan yang diikuti.

Tabel 2. Jumlah Responden berdasarkan Usia

No.	Kegiatan	Frekuensi	Persentase
1	20-21	3	10.0
2	22-23	19	63.3
3	24-25	3	10.0
4	26-28	8	16.7
Jumlah		30	100

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan sebagian besar responden (63,3%) berada pada rentang usia 22–23 tahun, keseluruhan responden termasuk dalam kategori Generasi Z. Menurut Tapscott (dalam Walker, 2021), Generasi Z adalah kelompok yang lahir dari tahun 1998 hingga 2009. Generasi ini dikenal sebagai digital natives, yakni kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan media sosial. Generasi Z merupakan segmen yang sangat responsif terhadap pendekatan komunikasi berbasis komunitas dan personalisasi digital, karena mereka menghargai pengalaman interaktif, keterlibatan sosial, dan nilai-nilai autentik yang disampaikan melalui platform online.

Kecenderungan Generasi Z untuk membangun hubungan dengan merek lebih banyak didorong oleh pengalaman emosional, makna sosial, serta kesamaan nilai, bukan semata-mata oleh fitur produk atau harga (Williams et al., 2012). Strategi Artani yang menggabungkan kegiatan berbasis edukasi budaya dengan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram menjadi sangat relevan dalam menjangkau dan membangun brand engagement dengan kelompok ini.

Selain itu, generasi Z memiliki tingkat ketidaksetiaan merek yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga membangun kesadaran merek yang kuat dan konsisten sejak tahap awal menjadi kunci penting untuk mempertahankan perhatian mereka (Fromm & Read, 2018). Data karakteristik responden ini memperkuat temuan bahwa program Tur Museum Pakkamase dan

aktivitas digital Artani telah menyasar segmen pasar yang strategis, yang apabila dikelola dengan tepat, dapat menjadi basis audiens loyal di masa mendatang

Tabel 3. Distribusi Responden berdasarkan Kegiatan yang diikuti

No	Jenis Kegiatan yang Diikuti	Frekuensi	Persentase
1	Booth Activity	7	23,3%
2	Demo Masak	8	26,7%
3	Klub Buku Detakata	3	10,0%
4	Workshop Bucket Hat Painting	7	23,3%
5	Kegiatan lainnya	5	16,7%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan distribusi partisipasi responden dalam berbagai aktivitas selama event edukatif Tur Museum Pakkamase. Kegiatan yang paling banyak diikuti meliputi demo masak (26,7%), booth activity (23,3%), dan workshop bucket hat painting (23,3%). Data ini mengindikasikan ketertarikan responden terhadap aktivitas partisipatif yang bersifat edukatif dan kreatif, yang berkontribusi dalam membentuk persepsi terhadap nilai merek Artani.

### Persepsi Responden terhadap Event dan Media Sosial

Pengukuran kesadaran merek dilakukan berdasarkan indikator dari Keller dan Aaker, yakni brand recognition, recall, top of mind, dan brand dominance. Penilaian dilakukan terhadap dua aspek: event edukatif dan media sosial.

Tabel 4. Skor rata-rata Persepsi dari Responden terhadap Event Tur Museum Pakkamase

No	Penyataan	Rata-rata skor
1	Mengetahui Artani dari event	4.00
2	Memahami nilai brand Artani	4.13
3	Mengenali Artani sebagai brand kolaboratif	3.70
4	Mengingat logo/tampilan Artani	4.00
5	Merasa bangga terlibat di event	3.93
6	Event relevan dengan minat pribadi	3.97
7	Tertarik mencari tahu lebih lanjut	3.83
8	Merasa lebih dekat dengan Artani	3.87
Jumlah		3.92

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa event Tur Museum Pakkamase memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek Artani dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,92, yang termasuk kategori "meningkat". Peserta mampu mengenali Artani dari event (4,00), memahami nilai brand yang diusung (4,13), serta mengingat identitas visualnya dengan baik (4,00). Selain itu, event dinilai relevan dengan minat pribadi (3,97) dan mampu menumbuhkan rasa bangga serta kedekatan emosional dengan brand, ditunjukkan melalui skor 3,93 dan 3,87. Meskipun pengenalan Artani sebagai brand kolaboratif memperoleh skor sedikit lebih rendah (3,70), seluruh indikator menunjukkan bahwa event ini berhasil tidak hanya memperkuat pemahaman peserta mengenai nilai keberlanjutan dan edukasi yang ditawarkan Artani, tetapi juga mendorong ketertarikan mereka untuk mengetahui lebih lanjut mengenai brand tersebut.

Tabel 5. Skor rata-rata Persepsi dari Responden terhadap Media Sosial Artani

No.	Penyataan	Rata-rata skor
1	Mengenal Artani pertama kali melalui media sosial	3,80
2	Konten yang disampaikan mudah dipahami	3,60
3	Visual konten mudah dikenali	4,00
4	Dapat membedakan konten Artani dengan brand lain	3,97
5	Mengetahui keberadaan event melalui media sosial Artani	4,07
6	Memahami produk Artani melalui media sosial	4,00
7	Memahami produk Artani melalui media sosial	3,80
8	Media sosial meningkatkan pemahaman dan kesadaran terhadap merek	4,00
Jumlah		3,90

Sumber: Data primer, diolah (2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Artani, melalui integrasi antara media sosial dan event edukatif, memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Temuan ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata persepsi responden terhadap event kolaboratif sebesar 3,92 dan terhadap konten media sosial sebesar 3,90, yang keduanya tergolong dalam kategori “meningkat” berdasarkan skala Likert.

Secara teoritis, hasil ini mengafirmasi relevansi ranah afektif dalam taksonomi Bloom, yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dalam proses pembentukan sikap. Event edukatif seperti “Tur Museum Pakkamase” terbukti mampu menciptakan pengalaman bermakna yang melibatkan audiens secara langsung dan holistik, sehingga memicu pembentukan kesadaran merek yang lebih dalam. Interaksi partisipatif yang ditawarkan dalam kegiatan tersebut, seperti demo masak, workshop kreatif, serta diskusi komunitas, berperan dalam membentuk koneksi emosional antara peserta dengan nilai-nilai yang diusung oleh Artani sebagai pelaku usaha hijau.

Lebih lanjut, penelitian ini juga merefleksikan penerapan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), yakni pendekatan yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antarsaluran komunikasi. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi visual, tetapi juga sebagai perpanjangan dari narasi edukatif yang telah dibangun melalui event. Media sosial berperan dalam memperluas jangkauan audiens serta mempertahankan kontinuitas pesan merek kepada publik secara berkelanjutan.

Apabila dibandingkan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya (2024), yang meneliti strategi event marketing di Sentrum Space, ditemukan bahwa kegiatan event memang berperan dalam membangun brand recognition, namun kelemahan terletak pada kurangnya kesinambungan pesan dalam kanal digital (Santoso, dkk.2023). Hal ini berbeda dengan strategi Artani yang secara konsisten menyelaraskan narasi edukatif antara ruang fisik dan ruang digital, sehingga mampu memperkuat ingatan dan pengenalan merek di kalangan khalayak sasaran.

Selanjutnya, Maro dan Prasetyawati (2024) dalam penelitiannya pada sektor jasa keuangan di Allo Bank menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, namun tidak memiliki dampak langsung terhadap pembentukan kesadaran merek tanpa adanya pendukung lain seperti interaksi langsung. Dalam konteks ini, penelitian Artani justru memperlihatkan bahwa kombinasi keduanya—event dan media sosial—memiliki efek sinergis yang lebih optimal dibandingkan bila digunakan secara terpisah.

Di sisi lain, penelitian oleh Safayani (2023) menyebutkan bahwa strategi kolaboratif dalam event berbasis edukasi mampu membangun asosiasi merek dengan nilai-nilai kultural dan sosial lokal. Hal ini juga tercermin pada pendekatan yang digunakan Artani, yang mengangkat nilai-nilai keberlanjutan dan kearifan lokal sebagai elemen kunci dalam kegiatan kolaboratifnya.

Penelitian ini tidak hanya memperkuat penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi empiris bahwa strategi komunikasi terintegrasi yang berbasis pengalaman (experiential) dan

diperkuat oleh distribusi digital dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam membentuk kesadaran merek, khususnya pada usaha berbasis nilai keberlanjutan di sektor agribisnis lokal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan event edukatif dan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Artani sebagai pelaku bisnis hijau lokal. Strategi ini menghasilkan skor rata-rata persepsi responden sebesar 3,92 untuk event edukatif dan 3,90 untuk media sosial, yang keduanya masuk dalam kategori “meningkat”.

Kegiatan event edukatif, khususnya melalui kolaborasi dalam program Tur Museum Pakkamase, telah memberikan pengalaman langsung yang melibatkan aspek emosional dan kognitif audiens, sejalan dengan konsep ranah afektif dalam taksonomi Bloom. Sementara itu, media sosial berperan sebagai sarana komunikasi visual dan edukatif yang memperluas jangkauan pesan dan memperkuat persepsi konsumen terhadap identitas merek.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang konsisten dan kolaboratif dapat membangun kesadaran merek secara lebih luas dan berkelanjutan. Integrasi antara saluran fisik (event) dan digital (media sosial) mampu menciptakan sinergi yang tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga memperkuat asosiasi merek dengan nilai keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Free Press.
- Asrib, A. R., & Ibrahim, H. (2023). Implementation Of Environmental Education In Universities: Impact On Student Knowledge And Attitudes. In A. A. Patak & A. H. Hasim (Eds.), *Proceedings Of The W-SHARE 2022* (Pp. 158–165). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-084-8\\_22](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-084-8_22)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Ed.). Mcgraw-Hill.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Dewi, S., & Jumrah, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Kesadaran Merek Lokal. *Jurnal Komunikasi Dan Digital*, 7(1), 45–53.
- Fitriani, D., Zain, A. M. M., Ibrahim, H., Baso, A. K. A. T., & Yunus, A. (2025). Analisis Manajemen Usaha Dalam Pengembangan Usaha Sagu Kasbi Di Kelurahan Jaya, Kecamatan Tidore Utara, Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Agricultural Review*, 4(1), 36–43.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing To Gen Z: The Rules For Reaching This Vast—And Very Different—Generation Of Influencers*. AMACOM.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (2nd Ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Maro, N., & Prasetyawati, D. (2024). Strategi Komunikasi Media Sosial Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 5(1), 12–25.
- Nafiati, D. A. (2021). Revisi Taksonomi Bloom: Kognitif, Afektif, Dan Psikomotorik. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(2), 151–172. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i2.29252>
- Mahmiludin, D., Marina, I., Hasnah, I. N., & Sukmawat, D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Dalam Pengembangan Agribisnis Mangga. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 4(1), 9-25.
- Putra, R. P., Yaqin, M. A., & Saputra, A. (2024). Objek Evaluasi Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam: Analisis Taksonomi Bloom (Kognitif, Afektif, Psikomotorik). *AL-KARIM: Journal Of Islamic And Educational Research*, 2(1), 149–158
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Taksonomi Hijau Indonesia Versi 1.0*. Jakarta: OJK. <https://www.ojk.go.id/ld/Berita-Dan-Kegiatan/Publikasi/Pages/Taksonomi-Hijau-Indonesia.aspx>
- Rohiman, I., Dinar, D., Sumantri, K., & Marina, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pisang Cavendish (*Musa paradisiaca* L.). *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 2(2), 15-24.

- Rusli, M., Et Al. (2014). Pendekatan Deskriptif Kualitatif Dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 2(1), 20–28.
- Santoso, J. D., Sukmawati, D., & Marina, I. (2023). Pengaruh Pendapatan dan Pengeluaran Terhadap Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Padi Sawah di Kecamatan Karanggayam Kabupaten Kebumen. *Jurnal Greenation Pertanian dan Perkebunan*, 1(3), 142-154.
- Safayani, N. (2023). Strategi Event Edukatif Berbasis Kolaborasi Dalam Membangun Citra Merek Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 91–104.
- Simamora, H. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis Dan Sosial*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tapscott, D. (2021). *Grown Up Digital: How The Net Generation Is Changing Your World* (Dikutip Dalam Walker, 2021).
- United Nations Department Of Economic And Social Affairs. (2024). *World Population Prospects 2024*. <https://Population.Un.Org/Wpp/>
- Wijaya, R. (2024). Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Di Sentrum Space. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 6(1), 77–85.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2012). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, And Attitudes. *The Journal Of Applied Business And Economics*, 13(3), 21–36.
- Yunus, A., Zainuddin, N. F., & Rahman, S. (2023). Media Sosial Pada Kegiatan Penyuluhan Pertanian (Studi Kasus Kabupaten Soppeng). *Mimbar Agribisnis*, 9(2), 1541–1550.