Pengelolaan Konten Multimedia Untuk Meningkatkan Brand Awareness Hotel Quest Prime Cikarang

1st Agil Miftahul Majid
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
agilmiftahul@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ady Purna Kurniawan
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
adypurnakurniawan@telkomuniversity.ac.id

3rd Desy Puspa Rahayu
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
dspusparahayu@telkomuniversity. ac.id

***Abstrak* — Peningkatan brand awareness menjadi salah satu elemen kunci dalam memperkuat posisi hotel di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hotel Quest Prime Cikarang menyadari pentingnya menyusun strategi yang efektif sehingga mampu menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran publik terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengelolaan konten multimedia yang mencakup desain grafis, foto, audio, video, copywriting, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital lain sebagai sarana promosi. Metode deskriptif diterapkan dengan mengumpulkan data melalui wawancara singkat, observasi, dan studi pustaka untuk memetakan kebutuhan serta potensi hotel. Strategi konten yang diusulkan memadukan elemen kreatif dan terstruktur, antara lain pembuatan materi foto dan video berkualitas, penambahan tagar, pemilihan narasi yang relevan, serta perencanaan kalender editorial guna menjaga konsistensi unggahan di berbagai saluran seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan situs web resmi. Melalui pendekatan terpadu, diharapkan Hotel Quest Prime Cikarang dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, serta membangun citra positif melalui konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses oleh audiens.**

***Kata kunci*— konten multimedia, brand awareness, Hotel Quest Prime Cikarang.**

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya beragam inovasi pada bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital. Pemasaran digital adalah aktivitas promosi yang dilakukan secara daring dengan bantuan media internet, baik melalui platform media sosial maupun situs web, yang menyajikan konten multimedia seperti desain grafis, audio, foto, video, serta copywriting [1], [2]. Konten multimedia dinilai memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan pengalaman pengguna yang menarik [3]. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi contoh platform efektif dalam membantu proses pemasaran digital. Beragam fitur interaktif di dalamnya memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten produk secara kreatif, sehingga informasi yang tampil dapat lebih mudah diingat serta memperkuat identitas merek [4].

Hotel sebagai salah satu sektor industri jasa juga berpotensi memanfaatkan pemasaran digital ini. Dengan memanfaatkan konten multimedia, hotel dapat meningkatkan brand awareness, yakni kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek [5]. Quest Prime Cikarang, sebuah hotel bintang empat yang dikelola oleh Archipelago International (Aston) Hotel Group, menargetkan tamu bisnis dan keluarga. Letaknya yang berada di kawasan industri Delta Commercial Park 2, Bekasi, menjadikan hotel ini strategis bagi wisatawan dan pelaku bisnis. Menariknya, hotel ini menonjolkan berbagai fasilitas seperti kamar beragam tipe, kolam renang, gym, restoran, hingga ruang pertemuan yang mampu menampung hingga 350 orang [6].

Kendati demikian, upaya memperkenalkan fasilitas dan layanan hotel secara luas membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Permasalahan utamanya terletak pada bagaimana mengelola konten multimedia melalui pemasaran digital agar brand awareness terhadap Hotel Quest Prime Cikarang dapat meningkat seiring proses pengenalan merek di pasar. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis konten multimedia yang efektif, sehingga Hotel Quest Prime Cikarang mampu meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan pengalaman menginap yang berkesan bagi para tamu.

II. KAJIAN TEORI

Menyajikan dan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Poin subjudul ditulis dalam abjad.

A. Penelitian Terdahulu

Tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

No	*Judul Penelitian*	*Nama Penulis*	*Tahun*	*Persamaan*	*Perbedaan*
1	Peningkatan Kualitas Konten Multimedia *Era Industri Digital [7].*	*Andreas Tigor Oktaga*	*2023*	*Membahas mengenai konten multimedia untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik.*	*Tidak ada pembahasan mengenai meningkatkan* brand awareness *melalui konten multimedia.*
2	Strategi Peningkatan Brand awareness Melalui Optimalisasi *Social Media* Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan *Jasa Sanji* Eatery *[8].*	*Irma Masyitoh*	*2024*	*Membahas bagaimana meningkatkan* brand awareness *melalui konten multimedia di platform media sosial.*	*Tidak ada pengelolaan konten multimedia untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik.*
3	Membangun Brand awareness Melalui Strategi Digital Marketing Di Kala Hotel Semarang [9].	*Syamsul Hadi*	*2024*	*Pemasaran digital pada industri Hotel yang bertujuan untuk meningkatkan* brand awareness	*Tidak ada pembahasan mengenai pengelolaan konten multimedia untuk meningkatkan* brand awareness
4	*Pengelolaan konten media sosial instagram sebagai strategi digital marketing hotel dafam express jaksa jakarta [10].*	*Anisa Diniati, Muhammad Fahreza Al Ghifari, Sri Dewi Setiawati, Moch. Armien Syifaa Sutarjo*	*2023*	*Pengelolaan Konten untuk media sosial Instagram*	*Tidak ada pembahasan mengenai konten media sosial Tiktok & Facebook*

Beberapa penelitian berfokus pada konten multimedia untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik [7], strategi peningkatan brand awareness melalui media sosial Instagram dan Tiktok [8], hingga penerapan strategi digital marketing pada industri hotel untuk meningkatkan brand awareness [9][10]. Namun, masih terdapat keterbatasan terkait pengelolaan konten multimedia yang holistik (mengintegrasikan platform media sosial lainnya) demi meningkatkan brand awareness.

B. Hotel

Hotel merupakan industri jasa yang dikelola secara komersial. Menurut Desy Agustina (2020), hotel dapat diartikan sebagai tempat menginap dan persinggahan sementara bagi masyarakat umum, yang menyediakan pelayanan kamar serta makanan dan minuman [11]. Dengan demikian, hotel dapat pula dikategorikan sebagai salah satu atraksi wisata karena jasa pelayanannya berperan penting dalam membentuk pengalaman menginap dan berpengaruh terhadap daya tarik wisata.

C. Archipelago International

Archipelago International adalah grup perhotelan swasta terbesar di Asia Tenggara, dengan lebih dari 150 properti yang tersebar di kawasan Asia Tenggara, Karibia, Timur Tengah, dan Oseania. Grup ini menawarkan 11 merek hotel, antara lain ASTON, Collection Hotels, Alana, Huxley, Kamuela, Harper, Quest, Hotel NEO, fave, Nordic, serta Powered by ARCHIPELAGO [12].

D. Quest Prime Cikarang

Quest Prime Cikarang adalah hotel bintang empat di bawah manajemen Archipelago International (Aston) Hotel Group, yang fokus pada tamu bisnis dan keluarga. Hotel ini memiliki 130 kamar dengan tipe Superior, Deluxe, dan Suite. Fasilitas yang disediakan mencakup layanan lobi 24 jam, bar, restoran, kolam renang, pusat kebugaran, ruang pertemuan, serta spa [13].

E. Metode Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data apa adanya. Menurut Natalia (2015), metode ini berupaya memaparkan data atau objek penelitian sebagaimana kondisi di lapangan, menganalisis kesesuaian dengan situasi terkini, dan memberikan solusi atas masalah penelitian agar tetap relevan [14].

F. Konten Multimedia

Konten multimedia adalah gabungan berbagai jenis media (teks, gambar, video, audio, dan desain grafis) yang dirancang untuk memberikan pengalaman menarik dan interaktif bagi penggunanya [15]. Penyajian informasi dalam bentuk multimedia bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, terutama di era digital yang menuntut konten kreatif dan mudah diakses.

G. Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali nama, logo, atau ciri khas tertentu dari sebuah merek. Tingkat brand awareness menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran, karena semakin kuat kesadaran pelanggan atas suatu merek, maka semakin tinggi pula potensi pembelian dan loyalitas konsumen [16].

III. METODE

Bagian ini menjelaskan rancangan penelitian, prosedur, langkah-langkah, serta perangkat yang digunakan dalam proses peningkatan brand awareness Hotel Quest Prime Cikarang melalui pengelolaan konten multimedia. Tahapan yang dilakukan meliputi analisis kebutuhan, perencanaan strategi konten, dan pemanfaatan sumber daya perangkat keras maupun perangkat lunak.

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan analisis kebutuhan untuk memahami kondisi Hotel Quest Prime Cikarang, audiens target, serta strategi pemasaran yang telah berjalan. Hasil analisis ini menjadi dasar perumusan dan implementasi strategi pengelolaan konten multimedia.

1. Analisis Kebutuhan

a. Menganalisis profil Hotel Quest Prime Cikarang, termasuk lokasi, fasilitas, dan segmen pasar (pebisnis, keluarga, dan masyarakat setempat).
b. Melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi brand awareness.
c. Melakukan analisis kompetitor terhadap hotel-hotel di area Cikarang yang sudah aktif memanfaatkan media sosial.

2. Perumusan Solusi Awal

Mengkaji solusi pemasaran digital yang sudah ada, seperti penggunaan Instagram dan Facebook, guna mengetahui kelebihan serta kekurangan konten multimedia yang telah diunggah.

3. Perencanaan Strategi Konten Multimedia

a. Menentukan tujuan utama, yaitu meningkatkan brand awareness dan membentuk citra positif Hotel Quest Prime Cikarang.
b. Mengidentifikasi audiens target (pebisnis, keluarga, serta masyarakat lokal yang membutuhkan fasilitas acara).
c. Menetapkan platform digital yang relevan (Instagram, Facebook, TikTok, dan situs web resmi) untuk publikasi konten.
d. Menyusun jenis konten (foto fasilitas, video room tour, video testimonial, konten interaktif) dan jadwal publikasi (misalnya 5 kali seminggu di media sosial, 2 kali per bulan untuk artikel di situs web).

B. Tahapan Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui empat tahap utama berikut:

1. Pengumpulan Data dan Informasi

a. Wawancara singkat dengan manajemen Hotel Quest Prime Cikarang mengenai kondisi aktual pemasaran digital.
b. Observasi akun media sosial hotel dan kompetitor.
c. Studi pustaka untuk mendapatkan teori pendukung pembuatan konten multimedia.

2. Penyusunan Strategi Konten

a. Menentukan tema konten sesuai audiens target.
b. Memilah format konten (foto, video, desain grafis, ulasan/testimonial) yang paling cocok untuk setiap platform.
c. Menyusun kalender editorial agar publikasi konten konsisten.

3. Implementasi Pengelolaan Konten

a. Pembuatan materi foto dan video (misalnya room tour, fasilitas hotel).
b. Penyuntingan konten multimedia menggunakan perangkat lunak yang sudah ditentukan.
c. Unggah rutin konten ke media sosial sesuai jadwal.

4. Evaluasi dan Optimalisasi

a. Mencatat interaksi (likes, komentar, sharing) di setiap platform.
b. Mengukur dampak terhadap peningkatan brand awareness serta melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.

C. Alat, Bahan, dan Singkatan

1. Perangkat Keras

No	Perangkat	Spesifikasi
1	Komputer	1. CPU Intel Core i5 Gen 8 2. Ram 8 GB 3. Intel® UHD Graphics 620 4. SSD 256GB 5. Monitor 24 inch
2	Handphone Iphone11	1. Chip A13 Bionic 2. Ram 4GB 3. 12 MP Kamera Utama & Ultra Wide 4.256GB Penyimpanan Internal 5. 6,1 Inch

2. Perangkat Lunak

a. Canva (untuk pembuatan desain grafis) [17].
b. Google Chrome (sebagai peramban utama) [18].
c. Google Mail (untuk pengiriman laporan) [19].
d. Google Drive (menyimpan aset dan hasil pekerjaan) [20].
e. Google Sheets (mencatat dan mengatur jadwal konten) [21].
f. Capcut (membantu proses penyuntingan video) [22].
g. Whatsapp (memfasilitasi komunikasi dengan tim dan manajer) [23].

3. Singkatan dan Akronim

a. SEO (Search Engine Optimization) didefinisikan sebagai teknik mengoptimalkan situs web agar mudah ditemukan di mesin pencari.
b. AEON Mall adalah pusat perbelanjaan di kawasan Cikarang.
c. Tiktok merupakan platform berbagi video pendek yang populer di kalangan pengguna muda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil implementasi strategi pengelolaan konten multimedia dan analisis terhadap temuan-temuan selama proses penelitian. Paparan hasil disajikan secara sistematis melalui data kuantitatif maupun kualitatif, dilengkapi interpretasi dan pembahasan yang relevan. Selanjutnya, peneliti juga menjelaskan kendala yang dihadapi serta kemungkinan pengembangan penelitian di masa mendatang.

A. Implementasi Strategi Pengelolaan Konten Multimedia

Implementasi strategi pengelolaan konten multimedia bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Hotel Quest Prime Cikarang. Tahapan implementasi yang dilakukan mencakup:

1. Optimalisasi Media Sosial
    a. Kualitas Konten Multimedia
    b. Penambahan Hashtag dan Lokasi
    c. Interaksi Aktif dengan Pengikut
    d. Perluasan Platform (TikTok)

2. Optimalisasi Website dan Media Berita Online

Kerja sama dengan media lokal dan nasional dilakukan untuk mempublikasikan promo maupun ulasan positif seputar hotel. Hal ini meningkatkan kredibilitas serta awareness Hotel Quest Prime Cikarang.

3. Berkolaborasi

a. Kolaborasi dengan Influencer
b. Kolaborasi dengan Komunitas
c. Kolaborasi dengan Brand Lain
d. Event Organizer dan Sponsorship

4. Advertising

a. Meta Ads
b. TikTok Ads

5. Penjadwalan dan Publikasi Konten

Konten dijadwalkan secara konsisten agar audiens terus terlibat.

a. Publikasi Instagram, Facebook, dan TikTok dilakukan secara rutin.
b. Konten stories diunggah setiap hari untuk menjaga dinamika interaksi.
c. Artikel blog diunggah dua kali dalam sebulan untuk meningkatkan SEO.

B. Hasil Pengujian Strategi Pengelolaan Konten Multimedia

Pengujian dilakukan dengan mengukur parameter peningkatan jumlah pengikut, jangkauan konten, dan tingkat engagement. Observasi mencakup kondisi sebelum dan sesudah pengelolaan konten dilakukan.

1. Sebelum Pengelolaan Konten Multimedia

a. Instagram

Jangkauan total 12,7 ribu dengan interaksi organik dan iklan 0%. Hanya tercatat 38 total kontak yang sebagian besar bersifat baru.

b. Facebook

Jangkauan mencapai 57,6 ribu, kunjungan 1,7 ribu, dan penambahan pengikut hingga 99.

2. Sesudah Pengelolaan Konten Multimedia

a. Instagram

Jangkauan naik menjadi 159,9 ribu (+1,2%), kunjungan 21,2 ribu (+171,2%), dan pengikut bertambah 4,3 ribu. Peningkatan signifikan pada jumlah percakapan dan kontak baru.

b. Facebook

Jangkauan tercatat 52,6 ribu, kunjungan 4,7 ribu (+181,9%), dan pengikut meningkat hingga 613 (+538,5%).

c. TikTok

Total video views 150.393 (+831,51%), reached audience 103.050 (+947,79%), dan profile views 1.412 (+304,58%). Interaksi (likes, shares, comments) mulai naik secara tajam. Jumlah pengikut bertambah 863 (+568,99%), menandakan peningkatan popularitas konten di kalangan pengguna TikTok.

3. Evaluasi Awal

Evaluasi satu minggu pascapublikasi menunjukkan beberapa temuan:

a. Kekuatan: Audiens menyukai konten video room tour kamar dan kegiatan anak (kids activity) di hotel.
b. Kelemahan: Beberapa konten yang tidak sesuai selera audiens Quest Prime Cikarang memperoleh sedikit interaksi.

C. Pembahasan Hasil Implementasi

1. Peningkatan Brand Awareness
2. Umpan Balik Positif dari Audiens

Banyak tanggapan positif mengenai visual konten (foto, video) dan daya tarik aktivitas keluarga di hotel. Hal ini menjadi indikator bahwa strategi konten multimedia tepat sasaran.

3. Kendala Implementasi

a. Keterbatasan Sumber Daya

Hanya terdapat satu marketing communication yang bertugas memproduksi konten multimedia. Akibatnya, proses produksi memerlukan waktu lebih lama dan perlu pembagian fokus dengan pekerjaan lain.

b. Minimnya Dana Advertising

Biaya iklan yang terbatas membatasi jangkauan promosi di platform digital. Padahal, iklan berbayar terbukti mampu mendorong peningkatan brand awareness secara lebih efektif dan terarah.

4. Rekomendasi Pengembangan

a. Menambah sumber daya manusia khusus di bidang produksi konten.
b. Menyiapkan alokasi dana promosi yang lebih memadai untuk memaksimalkan Meta Ads, TikTok Ads, dan platform berbayar lain.
c. Menjalin kolaborasi lebih luas dengan komunitas, influencer, maupun brand yang relevan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten multimedia secara terstruktur dan konsisten mampu meningkatkan brand awareness Hotel Quest Prime Cikarang secara signifikan. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, terjadi peningkatan jangkauan konten, jumlah pengikut, serta interaksi (likes, komentar, dan shares). Konten yang memuat unsur kreatif dan interaktif seperti room tour, fasilitas aktivitas anak, hingga kolaborasi dengan influencer terbukti efektif menarik audiens sekaligus memperkuat citra positif hotel. Dampak positif ini juga didukung oleh penyebaran konten melalui situs web resmi dan kerja sama dengan media online yang meningkatkan kredibilitas hotel. Meski demikian, proses implementasi masih dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia sehingga tugas pembuatan dan penyuntingan konten sering terkendala waktu. Selain itu, minimnya alokasi dana promosi membatasi pelaksanaan iklan berbayar pada platform digital, padahal iklan berbayar berkontribusi cukup besar dalam memperluas jangkauan dan memperkuat kesadaran merek. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten multimedia di masa mendatang disarankan untuk lebih memperkuat kolaborasi lintas komunitas dan meningkatkan alokasi anggaran pemasaran, khususnya pada aspek periklanan dan perluasan jangkauan media sosial.

REFERENSI

[1] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper," Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, p. 2621–3230, Agustus 2022.

[2] R. S. A. Zega, E. B. Sembiring, A. Dzikri, G. D. Harlyan, H. Y. Prasetiya, A. U. Siahaan, C. Miranto, A. Firmanda, A. Saropi, M. H. Zulfikar, W. Ocastian, and G. H. P. Nababan, "Pembuatan Konten Multimedia untuk Pencegahan Penularan Virus Covid 19 di Pasar," Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN), vol. 4, no. 2, pp. 1–14, 2020.

[3] A. T. Oktaga and I. Susanti, "Peningkatan Kualitas Konten Multimedia Era Industri Digital," Jurnal Penelitian Sistem Informasi, vol. 1, no. 3, pp. 321–334, 2023.

[4] E. Putri, I. Ilham, and S. Sulkifli, "Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Aplikasi Facebook Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Karang Hias (Coral) di PT. Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat," Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, vol. 2, no. 3, pp. 01–14, 2024.

[5] F. Ramadayanti, "Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk," Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, vol. 6, no. 2, pp. 78–83, 2019.

[6] Archipelago International, "Hotel Quest Prime Cikarang," Archipelago International, 2024. [Online]. Available: https://www.questhotels.com/id/hotel/view/9/quest-prime-cikarang [Accessed: Desember 2024].

[7] T. A. Oktaga and I. Susanti, "Peningkatan Kualitas Konten Multimedia Era Industri Digital," Jurnal Penelitian Sistem Informasi, vol. 1, no. 3, p. 2023, 2023.

[8] I. Masyitoh, D. Silaban, and E. Sulaeman, "Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram dan Tiktok untuk Pengenalan Merek, Produk, dan Jasa Sanji Eatery," Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, vol. 1, no. 3, pp. 63–81, 2024.

[9] S. Hadi, A. Mansur, and U. A. Jabbar, "Membangun Brand Awareness Melalui Strategi Digital Marketing di Kala Hotel Semarang," Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri, vol. 3, no. 3, pp. 208–215, 2024.

[10] A. Diniati, M. F. Al Ghifari, S. D. Setiawati, and M. A. S. Sutarjo, "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta," Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), vol. 2, no. 1, pp. 102–115, 2023.

[11] N. Noviastuti and D. A. Cahyadi, "Peran Reservasi dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Novotel Lampung," Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan), vol. 3, no. 1, pp. 2597–5323, 2020.

[12] H. Hagiworo, "Berinovasi, Penuhi Kebutuhan Perubahan Konsumen," Kompas.com, 26 Juli 2023. [Online]. Available: https://jeo.kompas.com/kisah-archipelago-international-berinovasi-untuk-penuhi-perubahan-kebutuhan-konsumen [Accessed: 28 Desember 2024].

[13] Archipelago International, "Hotel Quest Prime Cikarang," Archipelago International, 2024. [Online]. Available: https://www.questhotels.com/id/hotel/view/9/quest-prime-cikarang [Accessed: 28 Desember 2024].

[14] Sevima, "Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-ciri dan Contohnya," Info Sevima, 21 April 2022. [Online]. Available: https://sevima.com/pengertian-penelitian-deskriptif-karakter-ciri-ciri-dan-contohnya/ [Accessed: 15 Januari 2025].

[15] active campaign, "Active Campaign," Active Campaign. [Online]. Available: https://www.activecampaign.com/glossary/multimedia-content [Accessed: 15 Januari 2025].

[16] R. M. Rahayu, "Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah," Kompetensi, vol. 11, no. 2, pp. 226–243.

[17] Canva.com, "Tentang Canva," Canva, 2024. [Online]. Available: https://www.canva.com/id_id/about/ [Accessed: 15 Januari 2025].

[18] S. Ranti, "Sejarah hingga Perkembangan Google Chrome," Kompas, 18 September 2022. [Online]. Available: https://tekno.kompas.com/read/2022/09/18/16030007/sejarah-hingga-perkembangan-google-chrome?page=all [Accessed: 15 Januari 2025].

[19] N. R. Aida and S. Hardiyanto, "Mengenal Apa Itu Gmail, Fungsi, hingga Kelebihan, dan Kekurangannya," Kompas, Maret 2022. [Online]. Available: https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/18/193100165/mengenal-apa-itu-gmail-fungsi-hingga-kelebihan-dan-kekurangannya?page=all [Accessed: 18 Januari 2025].

[20] Z. Hardiansyah, "Pengertian Google Drive dan Fungsinya, Layanan Penyimpanan File Google Berbasis Cloud," Kompas.com, 29 Januari 2023. [Online]. Available: https://tekno.kompas.com/read/2023/01/29/10150057/pengertian-google-drive-dan-fungsinya-layanan-penyimpanan-file-google-berbasis [Accessed: 15 Januari 2025].

[21] F. Perdana, R. N. J. E., V. Windasari, T. E. Inzaki, F. P., A. Y. Nugraha, S. Fitriyani, N. P. Perdana9, A., and M. Ardhiansyah, "Pemanfaatan Aplikasi Smartphone Google Spreadsheet dan Google Drive sebagai

pengolahan Data dan Media penyimpanan," Jurnal Kreativitas Mahasiswa Informatika, vol. 2, no. 1, pp. 66–67, 2021.

[22] Jakarta School of Photography, "Kelas Basic Video Editing CapCut," Jakarta School of Photography. [Online]. Available: https://jsp.co.id/kelas-basic-video-editing-capcut/ [Accessed: 15 Januari 2025].

[23] R., "'Whatsapp' media komunikasi efektif masa kini (studi kasus pada layanan jasa informasi ilmiah di kawasan puspiptek)," Visi Pustaka, vol. 21, no. 2, pp. 147–156, 2019.